出口生死劫

中国出口的谋与变

[illegible]

COAY Books

目录
Content

- 出口结构调整迫在眉睫（1）
- 出口结构调整迫在眉睫（2）
- 出口结构调整迫在眉睫（3）
- 出口结构调整迫在眉睫（4）
- 出口结构调整迫在眉睫（5）
- 出口结构调整迫在眉睫（6）
- 出口结构调整迫在眉睫（7）
- 出口结构调整迫在眉睫（8）
- 中国出口的料峭寒冬（1）
- 中国出口的料峭寒冬（2）
- 中国出口的料峭寒冬（3）
- 中国出口的料峭寒冬（4）
- 中国出口的料峭寒冬（5）
- 中国出口的料峭寒冬（6）
- 中国出口的料峭寒冬（7）
- 中国出口的料峭寒冬（8）
- 中国出口的料峭寒冬（9）
- 中国出口的料峭寒冬（10）
- 出口大户生存调查（1）
- 出口大户生存调查（2）
- 出口大户生存调查（3）
- 出口大户生存调查（4）
- 出口大户生存调查（5）
- 出口大户生存调查（6）
- 出口大户生存调查（7）
- 出口大户生存调查（8）
- 出口大户生存调查（9）
- 出口大户生存调查（10）
- 出口大户生存调查（11）
- 出口大户生存调查（12）

- 出口大户生存调查（13）
- 出口大户生存调查（14）

出口结构调整迫在眉睫（1）

第 1 章 出口结构调整迫在眉睫

对于许多人来说，美国次贷危机现在是一个耳熟能详的词。由于次贷危机的发生，美国金融市场出现了流动性紧缩，出现了整个金融市场的不稳定，股市下跌，美元相应就开始了贬值。由于金融市场出问题，房价下跌，消费者的预期也开始恶化。美国经济主要靠消费需求来驱动，当老百姓的收入预期恶化、消费支出相应减少时，美国经济的增长速度就回落，进口需求也就相应地减少，全球其他经济体对美国的出口速度就下降，全球经济都开始减速。作为全球最大经济体的美国出现了经济问题，“蝴蝶的翅膀”一扇动，对大洋的彼岸就产生了影响。美国作为中国最大的终端出口市场，其经济衰退、进口需求减缓，对中国的出口必然产生较大的影响。

从过去30年的经验来看，我们也曾经遇到过很多困难。例如，1998年，我国的出口增长率只有0.5%，但经过政府和企业的共同努力，不但克服了困难，而且获得了更大的发展。所以，在当前面临困难的时候，我们应该有充足的信心克服眼前的困难，迎难而上，调整中国出口结构，促进产业升级，创造中国出口的新业绩。

严峻的出口现状

改革开放30年来，我国各项外经贸事业不断发展，既实现了量的飞跃，又实现了质的提升，取得了举世瞩目的成就，开启了我国融入世界经济的进程，丰富了对外开放的伟大实践，有力促进了现代化建设，走出了一条有中国特色的外经贸发展之路。

1978年，我国外贸总额为206亿美元，世界排名第32位，出口排名第34位，进出口只占全球比重0.78%。2007年，我国外贸总额为21 738亿美元，世界排名第3位，出口排名第2位，进出口占全球比重近8%。

改革开放30年来，我国采取措施打破过去高度集中的外贸管理体制，改变过去由外贸公司垄断经营的局面，促进外贸快速发展，并逐

步建立了与国际经贸规则相适应的外贸体制框架。加入世界贸易组织后，我国加快了进出口管理体制改革步伐，清理并修订了约3 000部法律、法规和部门规章，贸易政策的透明度不断增强，平均关税水平从2001年的15.3%降低到9.9%。

在外贸规模迅速扩大的同时，我国外贸结构迅速优化，外贸贡献也显著提升。制成品出口比重从1978年的46%提高到2007年的93.6%，机电产品从3%提高到56%；高技术产品从不到1%提高到29%，这三个比重指标全都超过发达国家平均水平。

目前，外贸对经济增长贡献率达20%，并与消费、投资一起成为拉动经济增长的三驾马车。同时，我国对世界贸易的贡献不断提升，对世界贸易增长的贡献率从不到1%扩大到11%，并成为美国的第三、欧盟和日本的第二、东盟的第一大贸易伙伴。

2007年，出口拉动GDP增长约两个百分点，2008年，这一数据骤减，而专家甚至预计，2009年出口对GDP增长的贡献将为零，甚至拖累经济增长。

面对严峻的现实，我们不禁要问：出口对国民经济增长的拉动作用究竟表现在哪里？是否还存在进一步拉动国民经济增长的潜力？这就需要对我国出口的现状有一个基本的认识。就我国出口目前的现状而言，可以用“规模大、地位高”和“水平低、结构差”这12个字来概括。

“规模大、地位高”主要表现在以下几个方面。

一是出口长时期保持高速度增长。改革开放以来，我国出口年均递增16.8%。这一速度，不仅远远高于同期世界贸易8%的增长水平，也大大高于我国国民经济9.8%的年均增长速度。长时期的高速度增长，这在世界经贸史上是罕见的。

二是以发展中国家的经济水平达到了发达国家的出口规模。1997年我国出口1 827亿美元，已相当于20世纪90年代初期法国、意大利、英国的出口规模。自1992年起，我国的出口规模在连续5年保持世界第

11位后，1997年取得了历史性突破，已经迈入世界十大出口国行列，并成为世界第十大贸易国。可以说，我国已经在发展中国家的经济水平上，达到了发达国家的出口规模，占世界出口的份额已由改革开放初期的不到1%上升为近3%，而到了2007年，这一比例更是上升为8%，高于我国经济总量占世界经济总量的比重。

三是出口的发展推动了国民经济增长和产业结构调整。出口以高于国民经济的速度发展，为我国经济持续快速发展拓展了空间，对我国社会经济的进步发挥了极其重要的作用。以往，我国经济增长中至少有1/5是由出口拉动的，特别是在国内消费无热点、投资增长乏力的市场环境下，出口更成为国民经济增长的重要拉动力。出口增长快、经济外向度大的地区，往往也是我国经济最活跃、最繁荣的地区。吸引外商投资和发展加工贸易，加速了我国产业结构的调整，大大推进了我国经济融入世界经济的进程。

四是出口发展为产业部门实现利税和增加就业提供了有效途径。出口快速发展，为产业部门把商品资本转化为货币资本，并最终实现产业利税拓展了空间，目前通过出口实现的利税收入占我国总税收的20%以上。同时大量劳动密集型产品的出口，为我国提供了大量的就业岗位，大大缓解了国内就业压力。

“水平低、结构差”主要表现在以下几个方面。

一是出口商品结构落后。在我国出口的工业制成品中，劳动密集型产品占七成，资本与技术密集型产品仅占三成。恰恰相反，发达国家资本与技术密集型产品出口所占的比率达七成以上，新兴工业化国家与地区的这一比率也达到了50%以上。据海关统计估算，我国出口的机床平均每台仅110美元，而进口机床每台高达14 504美元，进口机床价格是我国出口机床价格的132倍。另据调查，我国某些柴油机出口价格为每台150美元，平均每公斤仅0.6美元，而钢铁单价是每公斤0.5美元。

二是出口方式落后。在世界经济全球化、一体化进程中，跨国公司内部贸易占全球贸易额的2/3左右，传统的商品输出越来越多地转变为通过资本输出、生产本地化来实现。而我国的出口方式仍十分单一，几乎全部都

出口结构调整迫在眉睫（2）

靠传统的买卖方式达到产品输出的目的，对外经济贸易交往方式的融合度很低。

三是出口企业规模小。出口企业内部缺乏有效的监督、管理、分配和发展机制，重短期经营目标，轻长远发展规划，竞争和风险意识差。我国出口企业普遍缺乏规模经济性，离市场经济要求相差甚远，市场开发和技术投入很低，经营大中型成套设备机电产品出口的能力差，抵御市场风险的能力弱。这种状况，无论对企业，还是对整个国家来说，都缺乏经济性，影响出口效益的提高。

我国出口的“规模大、地位高”，意味着我国在世界贸易中份额的扩大、国际经济地位的提高和影响力的增强；意味着我国进入新一轮经济增长过程中，对出口的依赖性加大，没有出口的增长，就难以实现国民经济持续、健康、快速地增长。但“水平低、结构差”，又说明我国出口存在着深层次问题，短期内难以突破粗放型发展模式，实现出口结构和增长方式的根本变革。这就是当前我国出口的现状，即便不考虑影响出口的外部因素，出口自身的发展也面临着诸多难题。这些难题从另一个方面反映出我国出口发展的潜力所在，随着我国经济进一步融入世界经济，随着产业结构和出口产品结构调整的进程，我国出口对国民经济增长的作用会进一步增强。

观察最近20年来我国外贸增长，1993年、1996年、1998年和2001年出口大幅下降，其中1993年出现贸易逆差，源于当时出口不畅而进口需求激增。1996年、1998年和2001年出口、进口和顺差增速同时大幅度减少，国内宏观经济环境不利于外贸出口是基本因素。随着我国贸易依存度的提高，外部因素对国内经济影响更大。世界经济和国际市场变化是本次外贸回落的主因，出口将面临20年来最恶化的局面，美、欧盟、日等主要出口国家将进入大萧条以后最严重的经济衰退，

随着经济危机的深入持续发酵，直接和间接损失难以估量。外部需求锐减，经济步入衰退周期，中国出口高位回落不可避免。

外贸出口30年

改革开放30年的实践证明，中国外贸如此奇迹般的增长与进出口商品结构的转变是分不开的。正是得益于这一结构性转变，越来越多体现中国比较优势的产品进入国际市场，并创造了中国外贸持续高增的局面。

30年来，中国进出口商品结构和产业结构的调整和升级，大致体现了从自然资源禀赋产品，到劳动力禀赋产品，再到机电和高新技术等资金和技术禀赋产品的发展脉络。

我们可以用一组数字来加以佐证。在出口方面，1980～2005年，我国初级产品比重从51.6%下降到6.4%；工业制成品比重从48.4%上升到93.6%；机电产品对出口增长的贡献率为61.3%，其中高新技术产品对出口增长的贡献率为31.3%，非机电产品对出口增长的贡献率为38.7%。进口方面，1980～2005年，初级产品比重从37.7%下降到22.4%；工业制成品比重从62.3%上升到77.6%；机电产品对进口增长的贡献率为48.9%，其中高新技术产品对进口增长的贡献率为22.5%，非机电产品对进口增长的贡献率为51.1%。

站在改革开放30周年的节点上回望，中国的进出口商品走过了一条怎样的结构调整之路？产品结构不断提升的压力和动力何在？在不同的增长阶段又体现出怎样的演进特征？即便是处于今天机电和高新产品统领出口江山的繁华构筑中，中国外贸又是否可以高枕无忧？

带着这些问题和思索，我们从20世纪80年代引入外部竞争、培育市场经济因素，到90年代市场经济体制建立，再到入世后外贸体制与国际全面接轨的三个特征鲜明的历史时期，再次“一路走来”。

2007年，中国GDP达到24.66万亿元，居世界第四位，在世界经济中的比重从1978年的1%上升到8%。进出口总额达到2.17万亿美元，居

世界第三位，占世界贸易比重也从1978年不到1%上升到8%。外汇储备资产达到1.68万亿美元，世界第一。

记得在改革开放之初，从1978年到1984年，我国出口主要依赖初级产品，并没有发挥出劳动力的比较优势。这种贸易结构受当时国际市场初级产品价格波动的影响很大。直至1985年之后，出口结构才开始出现新的发展趋势，逐渐走上了一条发挥劳动力优势、出口劳动密集型产品的轻型化蜕变之路。

中国经济30年来的深刻历史变化，与我国外经贸体制的不断改革、产品和产业结构的营运优化、生产力比较优势的充分发挥密不可分。出口奇迹的创造，从改革开放之初开始酝酿……

据国家发改委宏观经济研究院对外经济研究所所长张燕生回忆，1978～1991年期间，外贸领域改革通过对内放权让利，对外引入外来竞争压力，以此培育市场经济因素。其时，改革的主要举措包括下放外贸经营权；鼓励出口，实行外贸减亏增盈分成制度，有地区差别的外汇留成，对出口产品实行退税等；建立?国性的外汇调剂市场，企业自有外汇可随时进入市场自由调剂；国家运用价格、汇率、利率、退税、出口信贷等手段调控外贸；在轻工、工艺、服装行业进行自负盈亏的改革试点。

出口比较优势一度丧失，20世纪80年代中期以前，在我国出口中初级产品占主导地位，其中石油一直是中国最主要的外汇收入来源。这种较低层次的出口结构，仅仅是利用了自身资源不惜“血本”换汇而已，并未发挥出劳动力的比较优势。

据海关统计，1980年我国初级产品占出口比重的50.3%，其中石油和煤炭占了23.8%；工业制成品的比重只有49.7%，其中主要又是加工程度较低的纺织品（如棉布、纺纱等）和矿冶产品，约占总出口的1/4左右。

这种贸易结构决定了20世纪70年代末到80年代中期，国际初级产品市场因石油价格变化而急剧变化，中国的出口也随之出现较大起

伏。虽然在对欧美市场的开拓方面有所加强，我国出口在数量上扩大了，但反映在总体增长率上却不高。

不少业内人士认为，1983年的出口产品结构在这一时期具有相当的代表性。从1983年的数据来看，我国的出口商品中，17大类（黑色金属、有色金属、电力、煤炭、石油、重化工、轻化工、重型机械、轻型机械、建材、重型林业产品、轻型林业产品、食品、纺织、缝纫和皮革制品、文教用品和农业产品）中有14类是亏

出口结构调整迫在眉睫（3）

的，赢利的仅有石油（盈利率56.9%）、煤炭（盈利率10.4%）和建筑材料（盈利率8.6%）3类。

张燕生在接受记者专访时表示，这反映出由于当时国内价格体系的严重扭曲，上述亏损类商品在国内的计划价格体系中的价格被明显压低，无法真实地判断出口产品的比较优势，从而在很大程度上导致资源性产品的大量出口。相反，那些可以形成比较优势的劳动密集型的轻纺产品，在出口时只能靠接受补贴来弥补亏损。

由于缺乏刺激出口的因素，加之出口产品结构较为单一，1980～1985年成为我国出口的相对低增长时期。以数字为例，1985年我国的出口只比1980年增加了50.4%；同时，在1985年的出口中，初级产品的比重达到改革开放以来的最高点50.4%，石油和煤炭比重超过1/4，纺织品继续保持5年前17%左右的水平。而最能反映我国劳动力比较优势的服装和鞋类，出口增长不多。这种状态在1985年后才逐渐发生转变，而其内部动力则源于1984年年底我国采取的一系列推动出口的措施。

为了鼓励出口，1984年年底，我国开始积极采取措施。当年9月，国务院转批外经贸部《关于外贸体制改革意见的报告的通知》，首次提出了“政企职责分开，实行进出口代理制，工贸结合、技贸结合、进出结合”的外贸体制改革原则，在保留原有体制的条件下，把外贸经营管理权、外汇审批使用权分散、下放到各地方和部门，并配合以商品出口退税、外汇留成等方法，调动了各方面的出口积极性。

经过一两年的政策刺激后，从1985年开始，我国出口商品结构发生明显转变，逐渐走上了一条发挥劳动力优势、出口劳动密集型产品的轻型化蜕变之路，并由此带来了持续的出口增长。中国出口产品经历的第一次大的结构性转变恰恰发生在1986年，以纺织服装出口首次超过石油出口为重要标志。

汕头市宜家贸易有限公司总经理陈雄勇回忆说，那时的出口商品结构之所以出现调整，主要是因为20世纪80年代中期开始，外贸领域逐渐打破行政条块，地方外贸公司自负盈亏，外贸领域进入了竞争年代。而这种竞争使企业开始重新审视“以产定销”的贸易形式，经营理念逐步从“卖方市场”朝着“买方市场”迁移。

这一时期商品结构变化，清晰地折射在素有外贸“晴雨表”之称的广交会之上。一批适销对路的服装、玩具、鞋类等成为广交会上的主打产品；缝纫机、自行车、日用五金百货等开始取代传统的农副土特产品。

陈雄勇同时指出，反过来，通过广交会这个对接国际市场的窗口，国内企业可以直接参与国际竞争，又进一步促进了产品形式和种类的创新。但他也坦言，这一时期的商品技术含量和附加值仍然较低，能叫得上牌子的产品数量屈指可数。

而引领我国产品转型升级的外来关键因素，则是外资企业的带动和影响。据张燕生介绍，20世纪80年代，我国的加工贸易主要是与我国香港地区和东南亚投资企业合作的轻加工制成品，如服装、纺织品、箱包、鞋类产品的出口。境外企业利用与国际市场的联系、技术和管理经验，与中国低成本的劳动力和土地资源相组合，形成了新的出口竞争优势。

随着产品结构的不断调整，我国出口的劳动密集度在1992年达到了峰值：初级产品比重下降到了20%以下，纺织品、服装、鞋这3类发展中国家出口初始阶段的典型劳动密集产品，占当年出口总额的35.4%，比1990年的23.4%提高了整整12个百分点，出口实现了资源型向轻型化和劳动密集化的演变。当年，服装出口占总出口的19.9%，几乎相当于全部初级产品出口的总和；鞋类出口也达到了总出口的4.9%，接近当年石油和煤炭的出口总额。

张燕生指出，出口结构的变化，也反映出我国在国际分工中比较优势的变化。中国的比较优势，如其他比较成功的出口型经济一样，

正逐步从资源型产品走向劳动密集型产品，再走向资本密集型产品。同时，又与其他的小型出口经济不同，因为劳动力供应充足，我国的出口产品结构，可以在较长时间里保持一个比较综合的结构，既会发展档次高的产品，也不会令低档产品在短期内失去竞争力。

就在劳动密集型产品出口悄然领军的同时，另有一个值得关注的动向是，机电产品出口在这一时期初显影响力。统计显示，1992年机电产品出口占当年出口总额的比重上升至23.1%。业内人士称，这意味着出口新的增长点浮出水面，并将引领我国外贸大步前行。

如今，面对金融危机对我国出口的影响，以及竞争更加激烈的国际环境，我国出口不进则退。

由于新材料、新能源的开发与应用，发达国家对于能源的需求大幅下降，导致了该类产品世界市场价格持续走低，限制了我国该类产品出口的增长。同时，国内由于高速的粗放型经济增长导致对能源需求上升，形成能源供应的相对短缺，因此也不可能大量出口此类产品。另一方面，改革开放后通过引进技术建立的产业结构使我国可供出口的制成品在国际市场上的竞争力不断增强，有能力改变过去以初级产品出口为主的贸易结构。

虽然我国目前已实现了以工业制成品出口为主的对外贸易结构，但总体而言，仍以纺织品、服装、鞋类及初级机电产品等低技术密集度产品为主。

出口产品的迂回度低，对国民经济的带动度不高。目前我国主要的纺织品、服装、鞋类产品的带动度只有2.4，而高级机电产品、成套设备的带动度是3.89。

与发达国家在国际贸易领域仍然呈垂直型分工。我国产业水平仍落后于发达国家，只是分工的主要领域从加工初级产品与制成品转化为从事制成品的低级与高级加工。在国际贸易中，向美国、日本和欧盟出口大量低级制成品，进口大量高技术含量的产品和工业设备。

贸易构成与其他发展中国家相近，从比较优势角度出发选择出口商品，重点发展劳动密集型产品，形成了与其他广大发展中国家雷同的贸易结构，使我国低技术、劳动密集型出口产品面临更大的挑战。

在危机面前，我们应该镇定自若，毕竟对外贸易取得的成就还是举世瞩目的。我们要千方百计地克服困难，解决矛盾，完善管理，变压力为动力，在讲究效益的前提下，力争实现我国出口继续以高于国民经济增长的速

出口结构调整迫在眉睫（4）

向前发展。

改革开放30年来，我国通过对内改革、对外开放实现了吐故纳新的过程。中国这艘巨轮开始驶出封闭的港湾，在宽广开放的海岸线上乘风破浪，勇往直前。这30年中，我国已经形成了由点及面，由浅入深，从南到北，从东到西，以经济特区和沿海开放城市为重点的全方位、多渠道、宽领域、多层次的开放格局。随着我国科学技术水平不断提高、对外贸易经验不断增加、不断变化的对外贸易环境，使得我国出口产品结构不断改变、不断优化，对外贸易日渐成熟。

在对外贸易30年过程中，为了适应国外市场的需求，不断调整着出口产品的结构，出口产品结构从单一化走向多元化，并不断地优化和合理化。“中国出口产品结构不断优化是受到国内市场需求和对外开放政策不断深化两方面原因影响的。”商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究部副研究员白明说道。

市场决定产品结构这个真理，决定了我国出口产品结构应随着国际市场需求的变化而改变。“结构调整变化是外部市场决定的，即便不参与国际分工，也会有一个自然而然的分工过程。例如，国外市场需要彩色电视机，我们就必须生产彩色电视机，即便我们没有主动和其他国家商量好由我们生产彩色电视机。”白明分析道。

另外，国际产业分工大转移也决定了出口产品结构的不断变化，国际产业分工大转移的副产品就是工艺技术的转移。白明指出，国际产业分工带来的工艺技术通常是由发达国家向新兴工业国家例如韩国等转移，再由新兴工业国家向中国等第三世界国家转移。在这个过程中，工艺技术的变化间接带动了产品结构的变化。

上述两个因素是产品结构不断优化的外因，但是内部原因也不可小视。“改革开放政策的不断深化以及对外贸易不断扩大化都促成了出口产品结构的调整。拥有外贸资格的企业不断增加，它们作为生产链

上最微观的分子，拓展国际市场的主观能动性增强，调整产品结构适应外部市场需求的自觉性自然也就提高了。”白明进一步补充道。

30年间，我国出口产品发生了可喜的突变，工业制成品出口所占比重不断提升，高附加值的机电产品出口不断扩大。“出口产品结构的调整是渐进性的。20世纪90年代已经开始潜移默化地变化，特别是在亚洲金融危机过程中我国寻求了大量的市场，进入新世纪后这种变化开始显现出来。”白明指出，“我国外贸出口产品结构的不断优化升级是伴随着改革不断深化而发展的，是我国在世界经济分工中找到自身地位的必然结果。”

加入WTO是我国对外开放最具里程碑意义的大事。经过15年马拉松式的谈判，中国终于如愿加入世贸组织，开始真正地向世界展现一个开放的中国。

社科院世界政治与经济研究所国际贸易研究室主任宋泓认为：“入世让中国迎来了第二次开放，意味着中国的开放进入了新的阶段。WTO是一个平台，代表着在一定规则下的透明和规范的市场。踏上了这个平台之后，我国的开放由在一定范围、一定领域内有限的局部开放转变为全方位多层次开放，由政策性的开放变为法律框架下可预见的开放，由单方的自我开放转变为与WTO成员间双方的和相互的开放。”

同样，入世不仅是对外开放的重要举措，也是对内改革的重要推进力。开放的程度越大，对改革的要求也就越高。发展市场经济已不单是中国自己的事情，更是WTO对中国市场经济的要求，是中国对国际社会的庄重承诺，它还成为中国不断完善发展市场经济的催化剂。同时，中国外贸出口产品结构优化也在承受着国际市场的考验，甚至开始了一场新的结构调整。

加入世贸组织以来，以IT产业为核心的高新技术产品出口和进口都在高速增长，高新技术产品出口已经占到中国出口总额的30%。尤

其是近两年来，进出口产品构成迅速升级，笔记本电脑、手机、平板电视等所谓高技术产品的出口以60%～260%的速度高速增长。

苦乐两重天：审视出口结构大调整

2008年，由于受到全球金融危机影响，中国出口遭遇改革开放30年来前所未有的困难和挑战，而且，困难和挑战并没有随着新年的钟声而远去，相反正在加深，不确定性还在增加。在料峭的寒冬中，我们还看不到春的影子。

然而，在困境中，一些新生力量正在孕育、成长，它们在出口的寒冬中傲然面对冰雪。记者在采访中发现，这些新生力量的身上都有一个醒目的特征：结构调整。不管是产业结构调整、产品结构调整，还是出口地域调整，不少地区和企业正以此为主线，不断增强抵御出口风险的能力，在困境中顽强前行。

“我干企业这么多年，还没有经历过这样的剧变。”已经在纺织行业干了几十年的江苏东渡纺织集团董事长徐卫民感叹道，“2009年，将是企业生死存亡的大考之年。”

感叹的当然不仅仅是徐卫民，在国际金融危机冲击下，几乎所有出口重镇都受到影响。江苏统计部门数据显示，该省2008年进出口呈现先扬后抑态势，5月份出口增幅和进口增幅均达到最高值，之后便持续下滑。

记者在采访中发现，此次受影响最大的还是资源型、加工贸易型等传统产业。在江苏省昆山经济技术开发区，部分加工贸易型企业的订单比往年同期减少30%以上。海外客户履约率降低，产品和原材料库存严重积压，部分企业不得不关闭生产线，原定投资新建厂房也因故停工。

“现在武进的纺织企业已经有2/3处于停产和半停产状态，但是有1/3依然活得很好，这是因为这些企业无论从设备、技术、品牌等方面都有优势，在国际国内的市场中议价能力比较强。”江苏常州市武进区

委书记沈瑞卿说，“不调整是死路一条。土地、资源、劳动力成本都在上升，不调整就要受限制，现在是快调整快得益。”

如沈瑞卿所言，“快调整快得益”。纵观全国主要出口省份，尽管现在日子都比较难过，但低附加值、低成本扩张的外向型企业越多的地区，受到的冲击无疑越大。2007年企业倒闭最引人注意的是广东，对这里的一

出口结构调整迫在眉睫（5）

企业，人们有个生动的描述：“雇几个人，租几间房，再借点设备，就开工生产。”这种模式的企业，无论规模大小，困境中都难逃倒闭的命运。

广东省对此也有清醒的认识，为了产业升级，在2008年年初就有“腾笼换鸟”的策略，不过市场的变化来得太快，没有留给广东从容调整的时间。相比之下，苏南地区的产业结构调整进行得更早，尽管对外依存度也相当高，但受到的冲击相对较小。

“新兴产业的快速发展是我们这次‘冷’得更慢的关键因素。”无锡市委书记杨卫泽说，全市高新技术产业产值同比增长较快，特别是集成电路、光伏、液晶、生物医药四个产业工业产值增幅接近50%，而传统的冶金、石化、纺织等行业则从2008年7月份以来增幅放缓。“如果不是新兴产业的快速崛起，无锡市的GDP增速难以达到现在的水平。”

在常州市武进区的江苏新誉风力发电设备公司，记者看到，这家企业正在开足马力生产。公司副总经理孙正平对记者说，根据市政府的产业发展政策，公司2006年进入风力发电行业，当年引入了沈阳工业大学风力发电技术团队，并与国外一些公司合作，2007年开始投产，研发能力、发电能力和产业规模已经排在了国内同行业的前几位，所生产的风力发电机销往美国、泰国等地，目前订单仍然是满的。

“机会总是留给有准备的人”，不难发现，在危机中仍然能够平稳发展的企业和地区，是因为它们在危机未现之前，就意识到了结构调整、产业升级的重要性。而随着国际金融危机对实体经济影响的深入，结构调整正在成为政府、企业和社会各界的广泛共识。

广东省社科院科研处处长丁力分析，一个地区的产业升级大体上有两种途径，第一是招商引资，第二是自主创新。最好的办法是两条

腿走路，但过去很多地方主要是靠招商引资，这反映了地方政府一种过于急躁的发展心态。

“自主创新是属于内源型的一种产业升级，主要依靠自身力量，对外部依赖性小，但是耗时长、见效慢。从这个角度说，金融危机在客观上有一定的促进作用，它会逼着地方政府和企业改变思维，苦练内功，慢慢打造出自己的区域品牌来。”丁力对记者说。

“要调整肯定有困难，但不调整肯定没希望。”苏州市政协副主席、原昆山开发区管委会主任宣炳龙表示，结构调整“一个巴掌拍不响”，需要政府、企业和社会各界共同推进。“决战2009年，我们的政府和企业要拿出勇气。”

“结构调整是一个长期的过程，不可能一蹴而就。”无锡市常务副市长徐说，越是企业困难的时候，越要把自主创新的火烧旺，榜样的示范作用容易被企业接受。无锡市就投入大量资金，鼓励数十家科技型和自主品牌优势明显的企业发展，特别鼓励企业实施自主创新的改造。

而企业家们也在这时看到了调整的机会。无锡豪普钛业总经理吕枫说，他的企业属于高新技术类化工企业，市场活跃时，相关技术的引进成本很高，而现在市场暂时出现困难，国际技术交易的成本也在下降，因此企业要尽快拿出一部分资金再引进一套与原来设备配套的技术设备，进行技术改造，形成企业需要的技术支撑。

“公司产品远销海外，成功打入欧美发达国家市场。”在近年的中国，此等语句是描述成功外贸企业的常用之词。然而，经过多年的风吹雨打，务实的中国外贸企业逐渐发现，新兴市场是片更美丽的新天地，尤其是面临当前的国际金融危机，新天地魅力日增。

“过去新光集团出口是‘八二开’，欧美发达国家占到80%，新兴市场占20%；2008年新光集团出口还是‘八二开’，但是欧美发达国家和新兴市场正好倒了个。”全国人大代表、新光集团董事长周晓光告诉记

者，正是凭借着从2005年起开辟的新兴市场，企业才增强了应对当前国际金融危机的底气。

2005年，正在欧洲市场考察的周晓光预感到了危机：当地的饰品销售商原本只有四五十家，此时已经发展到200多家。回顾国内，饰品行业也出现了严重的同质化竞争现象："从2001年到2004年，饰品市场非常好，许多外行人也加入进来。饰品原本研发空间很大，但是外行人进来，只会抄袭，打价格战。"

"当时我就想，与其等市场被做死再调整，还不如主动开发新市场。"周晓光回忆说，回国后她立即派自己的妹妹前往中东、俄罗斯、西班牙等地考察。2006年1月，新光在阿联酋迪拜成立了分公司，接下来的3年间，企业在迪拜、俄罗斯、西班牙、墨西哥和巴西相继成立了13家分公司。目前，新光集团正酝酿在南非设点，开拓非洲市场。

新光集团不是个案。记者采访时正值2007年的圣诞节前夕，就发现一些公司正在根据俄罗斯和巴西的风俗，调整原本为欧美市场定制的圣诞树的风格，并用新的俄文和葡萄牙文包装换下原来?英文包装。

据黄埔海关统计，2008年1～11月广东对拉美地区进出口总额222.3亿美元，比2007年同期增长24.5%，增幅虽较2007年同期下降，但仍比广东省外贸整体增幅高出14.5个百分点。

与广东的情况一样，浙江省2008年前11个月，对拉美市场、非洲市场、俄罗斯市场的出口增速，也高于全省出口增速几个至二十几个百分点不等。

"浙江企业对新兴市场很有信心，不少企业家都告诉我，新兴市场的钱比较好赚。"浙江省国际经济贸易研究中心主任张汉东告诉记者，2008年1～10月，浙江企业在外经贸部门备案的境外投资项目有305个，其中在亚洲、非洲和南美的项目加起来就有195个。

"到美国开一个店前期投入要5 000万元，至少要3年以上才能发展起来，在新兴市场开一个店只要2 000万元，而且很快就有成效。"周晓光认为，商务成本低、市场见效快，是新兴市场的最大魅力。

她分析说，发达国家市场体系和消费者心理已经成熟了，来自中国的产品要打入这种成熟的市场体系，赢得

出口结构调整迫在眉睫（6）

费者的青睐并不容易。这也是许多中国产品不得不替外国品牌做加工，或者只能打价格战的原因。而新兴市场普遍相当于中国20世纪八九十年代的发展水平，正处于商品短缺时期，中国产品价廉物美，正适合当地消费者的需求。一位印度教授曾告诉周晓光，中国企业最大的优势是灵活，在发育尚未成熟的新兴市场，正是中国企业的用武之地。

“在新兴市场更好打自己的品牌。”对此，浪莎集团总裁翁荣弟也深有感触。这家国内袜业龙头企业目前对新兴市场的出口已占到出口额的1/3左右，其中又有2/3来自俄罗斯市场。他告诉记者，俄罗斯近几年经济回升较快，居民消费能力也逐年上升，而且“得俄罗斯者得东欧”，俄罗斯是进入独联体和东欧市场的桥头堡。

事实上，界定新兴市场，只需做一个“减法题”：摊开世界地图，除去美国、欧盟、日本等几个发达国家和地区，其余的广袤疆域都是新兴市场，它们必然日益为中国企业所看重。

然而掘金并不容易。“新兴市场国家和地区法制环境不够完善，经营风险较大。”张汉东认为，这是许多企业困守欧美市场的主要原因。

“我现在最担心的就是出去的人的人身安全，因为有些新兴市场国家治安不好，政局不稳，人员和货物安全有些问题。”周晓光说，新光公司曾经派员赴南亚某国最大的城市考察，最终因为对治安的担忧放弃了设点。华立集团副总裁肖琪经也谈到，他们2000年在泰国建厂时，厂区里时常有被车轮碾毙的毒蛇，有一位同事还被毒蛇咬伤紧急住院。

因此，派出一个好的团队非常重要。周晓光说，公司派人出去设点，等于是重新创业，责任大、负担重，还要迅速熟悉当地法规政策和风土人情，因此一定要派出一个好的团队，建立起好的管理体系，才能尽快地把“根据地”建立起来。

身处他乡，除了生活艰苦之外，还要面对当地社会风俗和政府政策的风险，最典型的就是如今在俄罗斯也时常发生的“拉货”现象。2008年9月11日晚上，俄罗斯方面以检查“灰色清关”为由，突击检查莫斯科的阿斯泰市场，400余家温州商户价值约10亿美元的鞋子被扣。

对此，张汉东认为，企业要对这些困难增强认识，注意自我保护；同时，中央政府要加大对企业开拓新兴市场的支持力度，争取与更多的国家签订投资保护协定。一旦发生意外，驻当地的外交商务机构要及时提供帮助，地方有关部门也要积极协助。

就在东莞玩具业巨头合俊集团破产，数千员工失业的新闻被媒体炒得沸沸扬扬之后不久，记者在广东汕头澄海区看到的玩具企业却是另一番模样，再次印证了那句话：“只有夕阳产品，没有夕阳产业。”

站在外砂桥—澄海玩具企业每天傍晚运货外出的必经之路，记者看到，一小时内过桥的货柜卡车共有58辆，大约每分钟便有一辆货柜卡车经过。当地人告诉记者，货柜卡车运的货就是去通关的。在美国金融危机的阴影下，这样的场面并不多见。

来自汕头海关的数据显示：2008年第三季度，澄海出口额达7.17亿美元，同比增长26.6%。其中，包括玩具礼品、塑料制品、游戏机和圣诞用品等在内的玩具出口额接近2.81亿美元，增长率超过30%。

澄海区对外贸易经济合作局的一位负责人说：“实际出口额还不只如此。为节省成本，澄海大约有40%的玩具被运到深圳或厦门通关。可以说，到目前为止，澄海区的玩具企业经营在总体上仍是健康有序的。”在2008年秋季广交会上，澄海产品（主要是玩具）的成交额达8775.35万美元，微降0.04%，保持着平稳的态势。

企业的红火印证了上述数据。目前，澄海的玩具企业没有出现倒闭和裁员的现象，个别企业甚至还有逆势上升的势头。如奥飞动漫文化股份有限公司的首发申请已获证监会发审委批准通过，即将成为国内第一家以动漫玩具为主业的上市公司。

澄海区委新闻秘书告诉记者："别说裁员了，目前澄海不少企业还存在用工紧缺的问题，如广东群兴玩具实业有限公司至少还需要增加500名员工。"记者在澄海莲下镇等地的工业区看到大量招工广告，招聘条件都较为优厚。如肯迪隆塑胶制品厂招聘员工的条件中含提供食宿，且住宿环境幽雅舒适，设有夫妻房，设全勤奖、月奖、年终奖等。

同样是生产玩具，为什么澄海的企业能够力保不失阵地？当地业内人士解答了记者的疑惑。

首先，澄海玩具企业的发展模式很扎实。"扎"是指企业扎根当地，主要依靠本地民资民力。在澄海从事产品质量监督工作的王经理说："澄海的玩具企业场地设备都是本地老板的，而东莞很多企业属于外资，受国际市场影响较大。""实"则是说澄海民风淳朴，企业经营踏实，不冒进、不浮夸，"有多少钱就办多少事，不急于求成"，使得企业承担的风险较低。

其次，企业坚持创新和拥有自主品牌，不像加工贸易企业那样过于依赖国际市场。近10年来，澄海的玩具企业主动加大研发投入，进行创新和建设自己的品牌。广东群兴玩具实业有限公司总经理林伟章说："澄海的很多玩具企业都有自主品牌，大企业有研发能力，掌握了销售的自主权，不会过于依赖某个地区的客户。"比方说，奥飞公司早在1997年就成立了产品开发部。截至2008年，该公司已取得专利600多项，知识产权拥有量在国内同行中排名第一。

最后，澄海地方政府的作用也不可或缺。区内设立有玩具技术创新中心和工程技术研究开发中心等公共服务机构，为企业提供强力支持。为鼓励动漫文化产业发展，澄海区还设立了专项扶持资金，预计2008～2010年间将投入1 800万元人民币。

正因为如此，即使面临压力，澄海的企业家们还是充满信心。林伟章告诉记者，尽管广交会业绩不如2007年，但群兴以后的销售额仍

能保持增长，因为国内玩具产品物美价廉的优势依然存在。“中国玩具再涨价40%，

出口结构调整迫在眉睫（7）

全世界的生产型国家中价格也是最低的。只是以前价格太低，客户一时难以接受而已。所以不用恐慌，现在暂不扩大投资，我们要保持稳步发展。”

大浪淘沙。在国际金融危机冲击下，澄海企业和政府的努力显示了自身的价值。然而遗憾的是，澄海这样的典型毕竟不多。放眼全国，玩具企业以及其他行业的许多企业，仍以加工和模仿为生，技术创新不足，品牌建设滞后。

之所以出现这种情况，主要原因还在于成本。汕头大学商学院院长徐宗玲教授指出：“产品的升级和研发需要的资金不是小数目，所以很多企业不愿冒险，而更愿意去模仿已经成型的产品。在玩具行业，就是把别人的产品拆开研究，然后改一下款式、大小和原料，虽然质量远不如国外产品，但却可以依靠价格低廉的优势挤进市场。”市场繁荣的时候，企业总是有订单可接，总是有生意可做，主动转型的动力就不足。

另外，搞研发、做品牌比较辛苦，并不是所有的企业都愿意。清华大学经济外交研究中心主任何茂春教授认为，有些人环境好的时候就开厂，环境不好了就做点别的事情，或者干脆不做。这些人的目的只是生存，“并不是人人都能成为企业家”。

因此，徐宗玲建议，政府必须引导和支持企业的转型升级，尤其对有潜质的企业，要着重扶持。比如引导企业吸收先进的科技知识，引进高科技项目，改革金融体系等，特别是如果能把现存的地下金融合法化，再大力发展农村金融，对企业转型、调整产品结构就会更好。

不调整就没出路：外贸出口战略转型

2008年，我国遭受出口食品和玩具的质量风波，使我们对外贸出口有了检讨和反思的契机：低价格、低附加值产品的出口战略，已经

需要进行调整。我国的外贸出口已经到了从线性数量增长，转型为非线性质量增长的战略发展关口。实质上，这可能是我国经济强国战略的下一个篇章。

对于围绕我国出口产品质量引发的风波，国际上比较客观的报道指出：这次风波，有我国厂商质量控制的问题，更有外国的品牌商、进口商以近乎残酷的压价，造成没有定价权的我国制造企业，被迫使用被禁用原材料完成订单的事实。在产品的质量问题之外，还有国内制造商饮鸩止渴的无奈选择。我国政府对于国外的质量诉求，做出了全面快速的回应。国外媒体多非善意的炒作，可能将会渐渐平息。但在这次产品质量风波延续的过程之中和之后，我们已经不可能再重复“常规线性”的出口增长惯性预想，有必要通过经验总结和观念创新，寻求不同以往的出口增长方式。

过去20年，由于我国制造业出口的快速增长，为国内经济的持续发展，为农村富余劳动力转移及城市新增劳动人口就业，提供了大量的工作岗位；外贸为国家综合国力的提升也做出了巨大的贡献。在世界经济较快发展的历史背景下，根据国内人才、技术、资金、企业管理和生产能力等现实条件，我国接受了发达国家按制造技术含量高低进行的产业链垂直分工，以大规模制造或组装出口低附加值生活必需品为突破口，以具有中国特色的企业发展模式，取得了举世瞩目的外贸成就。2001年，我国的外贸总额为5 097亿美元，外汇储备2 122亿美元；同年日本外贸总额为7 563亿美元，外汇储备4 015亿美元。到了2006年，我国外贸总额为17 607亿美元，外汇储备达到了10 663亿美元；而同年日本外贸总额为12 266亿美元，外汇储备为9 600亿美元。如果从邓小平提出改革开放的1978年算起，当年我国的进出口总额为206亿美元，处于全球第32位；到了2006年已跃居全球第3位，超过了“贸易立国”的日本。数据的对比使我们清晰地看到了中国经济崛起的历史进程，的确令世界震撼。也使人有了一种真实的感觉—从1840年鸦片战争以来的中国经济史，出现了乾坤的翻转。

2007年欧盟公布的数据显示，欧盟2006年从我国的进口额达1 915亿欧元，从美国的进口额为1 762亿欧元。我国取代美国，成为欧盟最大的进口来源国。据美中贸易全国委员会公布的数据，我国在2006年成为美国第二大进口来源国，美国从我国进口商品价值达2 880亿美元，占美国消费品进口的40%，美国市场对我国消费品已经有相当程度的需求刚性。2007年4月日本政府公布，在至2007年3月底的财政年度，中日两国直接贸易为25.43万亿日元；日本与美国的贸易为25.16万亿日元。中日贸易首次超过了占第一位的日美贸易，对于日本经济而言，我国有了过去难以比拟的国际影响力。按照海关统计，我国在2004年成为韩国第一大贸易伙伴国，2006年中韩两国贸易额几乎是韩日和韩美的贸易总和。2006年我国已经是非洲的第二大贸易伙伴，东盟和澳大利亚的最大贸易伙伴，拉丁美洲、波斯湾地区对外贸易增长最快的伙伴国。这些正是我国经济产生全球影响?基础性因素。商务部数据显示：大陆已是台湾地区最大的贸易伙伴、最大的出口市场和最大的贸易顺差来源地，台湾经济对于大陆市场已经有了很深的依赖。

在庆祝我国外贸取得伟大历史成就的同时，我们也应通过全面的分析，反思这30年对外贸易积累的教训和欠缺，通过创新和改革，在新的历史条件下，实现我国外贸更高层次的战略转型—从贸易大国走向贸易强国。

首先，我国制造业应逐步向国际制造产业链的上游、价值链的高端实现战略转型。我国的制造业通过几十年的引进吸收、集成创新和自主原始创新等技术进步和管理提升的积累，已初步具备从产业链上游高附加值的元器件、高级材料、高技术装备的设计制造入手，形成现代的先进制造系统，去超越单一成本比较优势的不全面竞争力出口模式，逐步转变为以先进的技术、管理和成本控制所构成的全面竞争力出口模式；并以较宽的产品线进入国际制造产业链的中端和高端市场，逐步夺取产品的定价权，彻底改变我国制造业沦为美国、欧盟、日本，甚至韩国和我国台湾地区企业赚取超额利润的低成本制造产业

链的国际分工状况，进而把握我国外贸的发展主导权和主动权。这对于我国外向经济谋求更高的产品附加值，较高的环保节能水准及非资源性制造产品出口的持续发展，都具有战略意义。

1970～1990年，日本向国际市场出口了大量的半导体、轿车、彩电、录像机、船舶和钢铁等当时的高技术

出口结构调整迫在眉睫（8）

业品，国际上就认可了日本世界第二经济强国的地位。今天的中国已经有200多种工业产品的生产和出口总量达到了世界第一，钢产量已经超过了美国、日本和德国的总和，但中国并没有被世界公认为经济强国而只是经济大国。强国和大国的区别主要不是在主流工业制造的产品数量上，而是在技术、附加值、品质、品牌及价格的全面竞争力质量指标上，以及该国的制造业是否处于国际制造产业链和服务产业链的中高端，而非中低端的国际产业生态位置；以及该国的产业链是否具有可获取商业价值的完整形态。

我国拥有巨大生产能力的制造产业，往往擅长低成本的下游组装制造环节，而非新技术、新产品的研发和设计等高附加值的上游环节，这就是今天我国还不能拥有制造业强国地位的根本原因。实现战略转型，将使我国的制造业逐步具备过去所不具备的技术能力和附加值水平，并由国际垂直分工转而加入国际高新技术产品线的水平竞争，走向经济强国战略的更高层面。当然，这并不意味着我们放弃具有经济效益的垂直分工型产品的出口比较优势以及大量的就业岗位。

当前，在中央改革和调整国内经济结构及分配制度的有利形势下，我们也应该着手调整我国的大型制造和贸易企业的发展模式和战略。我国的大型外贸企业应着手在全球构筑商业网络，树立起现代国际贸易的企业形象；出口经营范围应随着我国国内制造业的产品和技术的升级，由服装、纺织、玩具等轻工业领域拓宽到中高技术产品领域，加速向国际市场推广中国制造的具有国际竞争力的商用汽车、通信器材、工程机械、数控机床、电力设备和冶金成套设备等高技术、高附加值产品。最终的目标是改变我国的出口商品结构，建立有国际影响力的自主品牌，控制国际价值链的核心部分。

其次，对于国际市场仍然需要的我国低技术生活消费品，应该转变营销观念。低技术含量的产品，一般拥有较高的生活必需性权重，

并不一定只能接受外国进口商的极低报价。既然美国、欧盟、日本，甚至韩国以及台湾地区对于我们的这类产品有一定的需求刚性，我们在进行产业结构和产品结构调整和升级的同时，也应进行生产能力和出口总量的调整，迫使外商提高我国出口产品的价格。问题是我国的制造出口企业和外贸企业应该尽快有效地组织起来，在国内政府部门和行业协会的协调下，采取更为有序、更有效益的进出口控制，调整出口产品的价格策略，以增加我国制造业的国际收益水平。很难想象，即将成为世界第二贸易大国的中国，出口产品长期处于“价廉物美”的境地能够成为贸易强国。

最后，打造我国经济更为完整的制造与服务产业链。将我国制造产业链向上延伸到新产品创意、设计和研发，以及国际金融服务、国际信息服务、国际供应链服务等高价值的生产性服务业；走出去向下延伸到国外市场的进出口业务，跨国物流配送和批发零售等消费性服务业，以实现我国外向型经济从单一的、不完整的国际产业链格局，向包括制造业和服务业的完整国际产业链和高收益的国际价值链实现战略转型。美、日、欧的企业已经把它们的产业链延伸到了我国，我们也可以按WTO非歧视的原则，把产业链延伸到它们那里。

具体到我国的企业层面，就需要提高制造企业的营销水平和企业经营模式的效率，提升企业和产品品牌的市场价值—在金融服务领域培养我国有竞争力的跨国银行，在物流领域培养我国的Fedes和Maresk这样的强势企业；在国际进出口服务领域培养如同日本综合商社那样闻名世界的商贸企业；在国际批发零售领域培养出自己的沃尔玛式的跨国零售巨子；我国制造企业和服务企业应以此为下一阶段的努力目标，不断争取从国内制造业延伸到国际服务业的全产业链。

我国每年出口到美国、欧盟和日本大约5 000亿美元的生活消费品在进入国际供应链之后，在流通环节产生了数倍于我国产品离岸价的增加值。正是这一巨大的增加值，成为美、欧、日流通企业的商业利润、GDP、税收及增加就业的商品基础。换句话说，我国大量价廉物

美的工业产品，成为美、欧盟、日服务业运转并获取巨额利润的“原料”。我国企业理应分享国际供应链的巨大增加值，我们应该改变这样的现状。我们应该把现代经济观念转向到国际产业价值链的观念上，逐步形成我国的现代企业及其互联链式的价值关系形态，构建对外贸易强国的坚实微观层面，并以此形成经济全球化潮流中富有总体竞争力的我国外向经济的现代宏观形态。

中国出口的料峭寒冬（1）

第 2 章 中国出口的料峭寒冬

长期以来，中国把出口作为保增长、保就业乃至强国富民的大战略，不断采用人民币升值、出口退税、零地价、税费减免等强力政策给予扶持，出口也确实呈现一片“繁荣”景象。中国已成为名副其实的“世界工厂”，“中国制造”充斥世界的每个角落。一场西来的金融危机刺骨寒风，一夜之间让我们的许多出口加工型工厂倒闭。近年来持续顺风顺水的“中国制造”，开始感受到“逆水行舟”的艰难。

美元“拖垮”中国出口

《华尔街日报》网站于2009年1月14日发表标题为《美元“拖垮”中国出口》的文章，文章称，美国由于美元弱势而使自己的出口在世界主要经济体中一枝独秀，中国由于使人民币汇率僵硬地对美元保持稳定而将面临极其严峻的出口局面。

文章摘录如下：

如果说谁是当前这场全球性贸易大滑坡中的相对赢家，那就是美国。请看下列数据：

中国11月份出口较上年同期下降2.2%；

日本11月份出口较上年同期下降27%；

韩国11月份出口较上年同期下降19%；

中国台湾地区11月份出口较上年同期下降23.3%；

德国11月份出口较上年同期下降11.8%。

据《华尔街日报》计算，英、法、意三国11月份出口较上年同期的降幅与德国大体相当。

美国2008年11月份的出口呢？据美国商务部称，比上月下降了5.8%，但请看清，是比“上月”。美国2008年11月份出口1 428.0亿美元，2007年11月份出口1 423.1亿美元，如此看来，在世界各主要出口国中，美国是唯一一个11月份出口额高于上年同期的国家。

美国出口表现相对优秀的最大功臣似乎是美元汇率。虽然2008年11月欧元兑美元汇率已跌至1.27美元上下，但鉴于11月份出口所履行的合同至少也是3个月前签订的，而8月份时欧元兑美元汇率却在1.5美元上下，仍处于多年来的高点，具备如此有利的汇率条件，美国出口逆市增长也就不足为奇了。

明白了这一点，不禁更要为中国未来几个月的出口捏上一把汗。2008年8月时美元兑人民币约为人民币6.85元；而11月份时美元兑人民币则为人民币6.83元左右，也就是说这3个月期间美元兑人民币汇率大体保持了稳定，而人民币兑欧元汇率则追随美元出现了大幅上扬。鉴于欧元区是中国的第一大出口市场，仅从汇率因素考虑，未来几个月中国的出口降幅也可能会高于11月份的2.2%。

人民币兑欧元汇率至少要跌去8～11月期间美元兑欧元升幅15%的一半，即8%左右，中国未来几个月的出口形势才有可能维持2008年11月份时的局面。考虑到中国主要出口市场的经济形势未来一段时间将会不断恶化，吸纳进口产品的能力日益降低，人民币不在目前水平上贬值10%以上，恐怕根本不足以稳定住中国岌岌可危的出口形势。

如果人民币汇率继续保持稳定，中国的出口真要被美元“拖垮”了。

不断转移的国际订单

2007年，美国次级债危机导致美国消费市场出现疲软迹象，以美国为主要出口市场的中国企业受到了牵连。

“美国零售商同店销售额增长大幅放缓，股价下跌厉害，企业竞争、盈利压力很大。”美国大型办公用品零售商Staples的一位采购经理告诉记者，中国出口可能面临订单减少、利润缩水的危险。

但更令人担忧的是，国际订单转移的风险正在加大。有贸易商反映，由于中国出口退税下调以及加工贸易政策变化等，中国制造的价格优势正在退去，“采购商不再把鸡蛋放在一个篮子里，开始培养印度、越南等其他地区的供应商。”

美国次级债危机的负面效应正扩大到消费市场。美国会议委员会公布的数据显示，2007年10月美国消费者信心指数从9月的99.5下跌至95.6，这是两年来的最低水平。

“首当其冲的是美国零售商。”上述Staples采购经理表示，Staples美国同店销售额增长放缓，由于没有达到华尔街的预期，股价出现下跌。

实际上，几乎所有美国零售商都未能幸免。美国第二大折扣店营运商塔吉特公布的2008年第三季度利润意外下跌了4.4%，关键是市场疲软导致服装和家庭用品销售下滑。而美国百货商店西尔斯、家居卖场家得宝的股价2007年都出现下跌。

而零售商的压力直接传到了中国出口企业。浙江一家服装企业出口部的陈先生表示，2007年订单已经在减少，很多企业由于订单“吃不饱”而出现生产设备闲置。同时零售商对中国商品的价格变得更加敏感。由于竞争压力增大，零售商在终端市场根本不敢提价，而是以低价吸引消费者，如沃尔玛比往年早3周就开始提供打折商品。这使零售商比以往更迫切需要低价采购，面对中国制造成本上升，它们并不愿意加价。

“除非万不得已，否则会一忍再忍。因为工厂要?提价后，采购商会对同类供应商进行新一轮询价，并在充分谈判后选择价低的工厂，提价的工厂会面临订单流失的风险。”一位采购经理表示。如由于沃尔玛要求维持2006年的订单价格，福建泉州顺美集团公司2007年就放弃了这个订单。

从宏观上看，央行研究显示，美国经济放慢1个百分点，我国出口就会下降6个百分点。相对于美国次级债危机的压力，中国出口企业面临的更大风险是产品价格优势正在退去。

商务部国际贸易经济合作研究院副院长李雨时认为，目前对我国出口影响更多来自内部，包括出口退税下调

中国出口的料峭寒冬（2）

加工贸易政策调整，以及人民币升值、原料涨价、工人工资上升等，制造业出口的利润空间不断被挤压。

2007年7月份有2 831个税目的商品出口退税下调，包括塑料、玻璃、皮革制品、木制品等。此外，加工贸易新政策规定，企业进行加工贸易限制类商品时要缴纳保证金，造成企业流动资金压力。东莞一家木制品玩具企业的老总表示："现在已经把工厂的规模缩小了一半，年生意额从8 000万元人民币减到4 000万元左右，准备坚持一段时间或者关闭。"

这一切都在加重企业的成本，使中国制造逐渐失去价格优势。如2007年广交会上，不少企业将报价提高了10%左右，并对订单实行浮动报价。但业内人士分析，"这只对中小客户管用，大客户需要一个稳定的价格，而且提价空间非常有限，如沃尔玛2007年服装、礼品等订单并没有加价。"

而不少企业担心客户流失，并不敢提价。

"现在出口企业都在谈如何生存，不谈发展了。"中国纺织品进出口商会相关人士表示，一般工厂的利润在2%～5%，如果退税、人民币汇率出现波动或者产品质量出现问题，企业就要亏损了。现在不少做服装、文具、塑胶的企业把资金投向房地产和股市，如服装企业雅戈尔在宁波、杭州等地出"天价"拿地。

在中国制造受次级债危机以及内部成本压力影响之际，国际订单的转移正在加速。

目前中国制造的成本已经无法承接低价的订单。浙江一家以出口服装为主的贸易公司老总告诉记者，现在比较老牌的服装出口公司都不再做沃尔玛的订单了，因为价格太低，基本上没有多大利润。他分析，由于沃尔玛订单提不了价，工厂没法做，现在可能至少有20%的服装订单转移到了越南、柬埔寨等国家。

玩具等其他行业也面临同样的状况。安徽轻工国际贸易股份有限公司玩具一部俞成萍反映，由于成本上涨，面料便宜，设计简单，拿给哪个工厂都能做的低档产品不做了，因为这类毛绒玩具的利润在1%～2%就已经很好了。

但是采购商却不会因此停止追求更低价格的产品。对于工厂的提价要求，德国零售商TKI有限公司厦门代表处的针织成衣部采购经理林得康曾告诉记者："总部能否接受提价还不好说，因为公司在孟加拉、印度有工厂，选择性大，哪边便宜就把订单下在哪边。"

"国外采购商已经在策略上决定，不再把鸡蛋放在一个篮子里，从而分散风险。中国不是唯一出口国，它们开始培养在越南、泰国等东南亚的供应商，而之前在中国的订单也开始出现转移。"前面那位Staples采购经理分析。

东莞天基木业有限公司董事长成伟伦认为："订单转移的风险被低估了。"目前，玩具这一块的订单向东南亚国家转移越来越多，美泰也已经表示要将30%～40%的订单转移到别的国家，如印度的布玩具、越南的木制品玩具就发展很快。

感受金融海啸的切肤之痛

种种迹象显示，我国庞大的对外贸易产业将在2009年遭遇有可能是近十年来最严峻的局面。

眼下，被视为中国外贸风向标和晴雨表的第104届中国进出口商品交易会（广交会）已经落幕。中国外贸产业究竟面临怎样的困窘局面？我们能否在冲击波中实现出口的"软着陆"？生死存亡考验下的企业，命运如何？经过此轮考验，中国外贸又将以怎样的形态出现在世界经济舞台？

面对一系列问题，记者在广交会上做了广泛而深入的采访。"国家的扶持政策表明，外贸这驾马车，仍然要跑，而且要跑得好。但是在政策吹来暖风的情况下，我们还是要充分估计困难，我们的企业不能坐等援手。"一位外贸专家这样说。

那些符合国家政策导向的企业，是最有希望安然度过这次金融风暴冲击的“中国力量”。

这是第104届广交会发出的一个强有力的信号。尽管众多企业都面临着外需萎缩的空前压力，但也有不少企业沉着冷静：只要坚持创新，注重提升产品价值，咬紧牙关挺过去，市场还是我们的。

对此，商务部副部长高虎城总结说，全球金融动荡对我国出口可能造成较大影响，但我国总体经济形势向好的基本态势没有改变，我们将确保出口平稳增长。

在104届广交会上，熙熙攘攘的境外采购商仍然像往届一样，匆匆忙忙地穿行于各个展位之间。但是不少参展企业却表示，2008年这些外商下单普遍比较谨慎。

做陶瓷生意的以色列商人艾曼·亚兹贝克一说起2008年的经营状况就连连摇头：“我主要和一些规模较大的中国企业合作，年采购额在400万美元左右。2008年全球经济环境非常糟糕，而且我注意到一些中国厂商已经开始放慢推出新产品的步伐，所以我存了不少货，准备应对危机。”亚兹贝克希望2009年在中国的采购量能维持2008年的水平，“但市场变化太快，一切都很难说。?

做玩具生意的乔·霍兰德来自英国，是青岛格瑞斯日用品公司的老客户，2008年已经是第二次来广交会了。她告诉记者，她2008年在中国的采购额为20万美元，但2009年的采购计划目前还很难说，要看2009年的销售情况才能决定。

不少参展商也都表示目前还没有接到理想的订单。广东佛山井本电器实业有限公司黄桂珍告诉记者，开馆第一天只拿到了十张采购商的名片，而且欧美客商很少，出口形势不乐观。而2008年上半年公司已经有两个月出现了亏损，如果2008年不能拿到订单的话，企业就会有很大的压力。

然而，面对严峻的大环境，不少中国企业还是选择了逆势而上的市场策略，各尽所能地“主动出击”，从打造品牌入手，以产品的品

质、档次、更高的技术含量去展示“中国制造”的风采，争取更多的客商、更大的市场。

中国出口的料峭寒冬（3）

展会甫一开场，广东欣会铝制品有限公司展台前已是人头攒动，众多采购商在这家企业带来的专利产品—家用铝梯样品上爬上爬下试用。

该公司一位工作人员向记者介绍说，由于该公司生产的家用铝梯具有体积小、重量轻、可带电操作并且携带方便，甚至可以收在汽车后备箱内的特点，产品附加值高，同行业几乎没有竞争对手，2008年公司提高产量后，出口形势比2007年还好。

“开展后短短一小时，来询价的采购商络绎不绝，每个业务员手中都收集了数十张外商名片。”他说，“这次来参加广交会不仅仅是为了拿出口订单，也是希望能够了解到国内外客户的需求，拓展更多的客户群。”

在康佳集团的展位上，几名外国采购商正在围观一款色彩亮丽的“mini”彩电。据介绍，这款彩电由康佳集团自主设计，2008年6月份刚在德国获得堪称设计界奥斯卡的红点奖。康佳集团国际营销事业部的冯卫兵表示，公司已经感觉到了外需萎缩带来的压力，预计2008年出口量会有所下降，但是公司目前正加强研发、设计类似“mini”的新产品，这类设计新颖的家电颇受欢迎且价格不菲，有效支撑了公司利润。

“尤其是在金融危机导致的外需低迷的情况下，只有通过创新制造特色产品才能胜出，只要坚持挺过去了，这些市场还是我们的，因为没有哪个国家能够大量地生产这些物美价廉的小家电。”广东威迅家用电器有限公司吴坤强充满自信地告诉记者。

从第104届广交会上可以看出，面临全球经济增速放缓的巨大挑战，那些能够自主创新、竞争力强的外贸企业相对受影响较小，而那些产品缺乏竞争力、低附加值的企业则在苦苦挣扎。

“这次危机说明，国家导向不是个虚词，而是实实在在的企业利润和发展空间。可以说，符合导向的就有活路，不符合导向的就很难生存。”广东雪莱特光电科技股份有限公司照明事业部营销总监陆舜说。

陆舜表示，尽管全球市场低迷，但是由于雪莱特的灯具技术含量较高，质量稳定可靠，并有一定的品牌知名度，因此，2008年雪莱特的节能灯具在美国市场至少增长了60%，增长态势良好。

像雪莱特这样的企业在广交会上并不少见。据广交会新闻发言人慕新海介绍，在第104届广交会上，中国推出更多有自主知识产权的品牌，大力推动高附加值、原创产品出口。21 917家参展企业中，有1 745家具有知识产权，注重创新的企业进入品牌展区，其中品牌展位从第103届

6 391个增加至9 994个，增幅56.38%。

如果说2008年4月中旬召开的第103届广交会上，人们谈论的还只是“次贷危机的潜在冲击”的话，那么在当年10月15日开幕，11月6日落下帷幕的第104届广交会上，50万参展中国外贸从业人员所感受到的，就是实实在在的“金融海啸冲击波”。

在广交会上，参展商黄岩嘉和礼品有限公司的外贸经理邵利洪对目前的外贸前景显得颇为担心：“2008年来的采购商比往年少。”他告诉记者，随着金融海啸影响扩大，更多中国本土厂商开始意识到，它们的困难已经从2008年年初的人民币汇率、加工贸易政策调整、原材料及人力成本的上升等问题的担忧，直接转向了对外部需求及订单下降的忧虑。

也就是在这届广交会期间，作为全球最大的玩具生产基地—广东的玩具行业代表，广东省玩具行业协会常务副会长李卓明接受记者采访时说：“2008年是改革开放以来玩具产业处境最困难的一年。”

邵利洪和李卓明表达的，是中国外贸企业共同的感叹—金融海啸造成的全球市场低迷，对总额位居世界第二位的中国外贸产业，已经造成了巨大冲击。

透过广交会上的众多企业、商会和商务主管部门负责人，也许可以描绘出一幅“冲击波路线图”。

第一，最早受到的影响，是一部分中国出口企业突遇货款回收风险。

在广交会上，宁波旷世居家副总裁王吉元面对前来的海外客商笑脸迎接，同时却不住地提醒自己的业务人员要注意防范风险，尤其是要小心那些来自经济动荡严重地区的客商。

这位外贸行家说，2008年以来，公司的业务量下滑了近三成，但原因并不完全是采购商来单少，也有公司不敢接单的因素。“因为担心风险，有些订单不敢轻易接了，担心发了货后难以收到货款。公司2008年已经有欧洲客户出现了问题。”他说。

在广交会上，中国出口信用保险公司广东分公司工作人员梁金定说，随着金融海啸的不断扩大，国外买家违约的情况大量增加，其中江浙地区的企业因违约而发生的赔付案件已增加了近一倍，出口风险激增。

第二，欧美市场萎缩，导致许多对发达国家市场依赖度高的产业和地区受损严重。意大利陶瓷商人多特·詹路易吉·玛泽塔则告诉记者，受欧元贬值的影响，他的利?已经缩水了15%～20%，2009年的采购量能与2008年持平就已经很不错了。

正是这种急剧转换的市场环境，令许多中国企业损失惨重。梅县一家小型玩具和礼品生产企业负责人苏乐建说，他2008年接到的圣诞订单只有2007年的一半，由于客商太少，他在广交会上还有时间修理自己的样品。

第三，金融海啸波及部分新兴市场，导致相关地区企业和销售商银根紧缩，难以扩大采购规模。南京熊猫电子进出口有限公司副总经理黄燕萍介绍说，该公司一位巴西的老客户原本计划扩大进口量，但是由于无法从银行获得足够贷款，只能将订购量维持在与2007年持平的30万台，这在一定程度上影响了企业的业绩和发展。

另一家家电企业的负责人也告诉记者，即便是新兴市场，现在由于各国政府担心金融海啸波及，银行业也纷纷抽紧了银根：“不要说是扩大贸易，就是正常业务范围内的资金流动都受到影响。”

第四，专家预警说，金融危机或将催生新的贸易保护主义，给中国企业带来新的麻烦。世界银行学者、欧美同学会留美分会理事程永如在广交会上表示，各国政府为金融救市出台了多项措施，以通过刺激内需、降低外贸

中国出口的料峭寒冬（4）

依存度来保护本国经济的独立性，作为全世界遭受反倾销等贸易摩擦最多的国家之一，中国企业需要引起警惕。

他分析说，需求减少、信心不足和持续压价行为，加上本国产业寻求保护、大选等政治干扰因素增加，不能排除2009年我国遭遇外贸摩擦继续增加的可能。

目前，人们还难以准确地判断，金融海啸造成的全球市场低迷，究竟会让中国外贸产业遭受多少额度的损失。但记者从广交会上观察，不论是劳动密集型企业占主导的玩具礼品行业，还是技术密集型企业居多的机电产业，都遭遇了客商和订单减少、交易风险增大的困难。

记者走访了广东、江苏、浙江等主要贸易团后也发现，与往年此时纷纷借广交会平台公布发展计划和预期目标不同，这些外贸大省纷纷取消或者大幅下调了2009年的预期增长目标，而是改成了“争取实现较为平稳的增长”等提法。

“这说明，中国各地已经感觉到了金融海啸的切肤之痛。”一位外贸专家告诉记者，“据我所知，各地和商务部都在想办法出台扶持政策，鼓励企业保持出口增长。”

“底”在哪里

“从目前看，美国经济复苏的前景很黯淡。”广东外语外贸大学教授沈伯明向记者表示，美国金融问题不断升级，使经济明显减速，居民消费信心下挫，肯定会继续拖累中国对美出口。

美国次贷危机正在由金融领域向实体经济蔓延，海关总署统计表明，2008年1～8月，中美双边贸易总值为2 197亿美元，增长13.3%，比2007年同期回落3.1个百分点。而在广东，对美出口走软的趋势更为明显，广州海关统计报告，2008年1～7月，广东对美出口同比增6.3%，增速与2007年同期比回落7.5个百分点，其中，服装及衣着附

件、塑料制品和玩具三项更是出现负增长，出口额同比分别下降25.1%、12.4%和4%。

美国经济的“底”究竟在哪里？这个问题的答案对中国经济意义重大。对此中山大学金融系主任陆军认为，美国经济要见底，至少要到2009年之后。

北京大学外国经济学说研究中心副主任夏业良表示，目前就看欧元区经济能否与之相抗衡。据统计，2008年前8月，中欧双边贸易增长26.9%，珠三角不少制造商加速向欧洲出口。不过近期欧洲经济也受美国金融危机所累而迅速恶化，2008年第二季度出现了负增长，欧元出现急速大幅贬值，中国对欧盟出口前景也阴影重重。虽然2008年8月国家上调纺织服装出口退税两个百分点，但因美欧需求相继疲软，纺织企业普遍感觉这点政策利好如“杯水车薪”。

虽然心理恐慌导致美国金融危机像滚雪球般不断扩大，但夏业良称，眼下的危机仍属于可控制范围，美国可以动用准备金及其他手段保护金融体系。然而，仍有不少人担心如果出现恶性恐慌导致银行债务链条崩溃，那就连政府也难救，这也是格林斯潘发出“百年一遇”警告的良苦用心。

“中国30年来的经济增长方式，到了必须调整的重要关头。”面对西方经济不景，夏业良坦言，追求价格优势的粗放型加工出口，肯定不再是拉动经济的“火车头”，必须以内需为主发展自主型经济，不能长期依赖“外向带动”。暨南大学产业经济研究院常务副院长朱卫平教授则表示，日本和韩国在出口拉动发展20多年后，都成功转型进入“自我循环”模式，中国也已站在这一重要转型节点上。

不少经济分析师指出，因避险等需要，美国向市场注入的资金中有不少会跑到中国来，加剧中国对“热钱”的防范难度。实际上，2008年1～8月，中国实际使用外资金额同比增长41.60%，全国新批设立外商投资企业数量却同比下降24.35%。这组数据再度表明，2008年以

来，国家有关部门不断收紧外汇管制，显然是担心“热钱”乱窜带来不可预测的风险。

“单纯紧盯吸引外资的数字是错误的。”夏业良表示，高成本使用外资、外资利用效率低下及结构不合理等做法，在西方金融动荡的今天，更值得反思。一方面外来投资巨大，国内流动性过剩，另一方面中小企业普遍觉得银根紧张，没钱可发展。这是典型的结构性矛盾。

美国的金融波动，反过来看也是机会。夏业良指出，眼下是中国闲置资本大规模“走出去”的良机，他强调，要成为发达国家，必然要走大量输出资本的道路，关键是在这个过程中，能够不断优化资本配置效率。

源自美国的金融海啸已经演变成全球性金融危机，格林斯潘称之为近百年来最严重的金融危机。在此冲击下，全球经济一片风声鹤唳，中国出口增长速度迅速滑落，2008年11月份出现了新世纪首次负增长。面对如此严峻的国际形势，中国出口企业如何应对危机，从中寻求新的机遇，化危为机，值得高度重视。

改革开放以来，扩大出口一直是对外开放战略中最重要的目标。1978～2007年间，中国出口平均增长率?到了18.1%，2001年加入世界贸易组织后，中国出口竞争力进一步强化，6年平均增长速度高达28.8%。与此同时，中国出口结构大幅改善，制成品在出口中的比重从开放之初的46%上升到2007年的95%，机电产品和高新技术产品占出口的比重分别达到了57%和29%。中国是世界第二大出口国，出口占全球市场份额近10%，中国已经成为名副其实的“世界工厂”。2008年前11个月外贸进出口总额23 783.7亿美元，增长20.9%。其中出口13 171.6亿美元，增长19.3%；进口10 612.1亿美元，增长22.8%。外贸顺差累计2 559.5亿美元，增长6.8%。虽然以美元计价的中国出口增长速度仍达到19.3%，但是，在美元贬值与人民币对内贬值的条件下，以美元计价的出口增长速度严重夸大了出口的实际增长速度。消除美元贬值的影响，以人民币计价的实际出口增长速度仅为9%，如果扣除人

民币贬值因素（以PPI扣除），实际出口增长率仅为1.4%。这是近十年来最低的增长速度。

2008年以来我国出口呈现以下几个特点：

第一，出口增长速度逐月迅速滑落。从月度出口增长情况看，在2008年3月达到30.6%的增长速度后，月度

中国出口的料峭寒冬（5）

口增长速度逐月回落。到2008年11月，以美元计价的出口增长率下降了2.2%，这是十年首次出现负增长；以人民币计价的出口增长率下降了9.9%。如果以当月PPI指数计算，11月份当月出口的实际增长率为-12.3%。

第二，一般贸易出口增长速度快于加工贸易增长速度。1～11月，一般贸易出口6 087.1亿美元，增长24.7%。加工贸易出口6 265.6亿美元，增长11.9%，一般贸易出口增速比加工贸易高12.8百分点。11月份一般贸易出口当月增长率为4.6%，而加工贸易出口增长率为-25%。

第三，劳动密集型产品与“两高一资”产品出口增长速度低于机电产品和高新技术产品。2008年1～11月，服装及衣着附件出口1 087亿美元，增长3.1%，比上年同期回落19.1个百分点；玩具出口80.4亿美元，增长2.5%，回落17.8个百分点；家具及其零部件出口241.2亿美元，增长21.7%，回落6.6个百分点；塑料制品出口139.6亿美元，增长5.5%，回落3.5个百分点。8月份以来，钢材、钢坯等“两高一资”产品出口量逐月下降。11月份，钢材出口295万吨，比10月份出口减少167万吨，环比下降36.1%；钢坯及粗锻件出口3万吨，比10月份出口减少8万吨，环比下降72.7%；未锻轧铝出口3万吨，比10月份出口减少1.8万吨，环比下降37.5%；焦炭及半焦炭出口32万吨，比10月份出口减少19万吨，下降39.6%。相比之下，机电产品和高新技术产品出口增长速度尽管也有所回落，但高于劳动密集型产品和“两高一资”产品。1～11月，机电产品出口7 613.2亿美元，增长20%；高新技术产品出口3 856.7亿美元，增长16.2%，低于全部出口平均增长速度。

2008年以来，我国出口处于内外交困的复杂局势下，多重因素交互作用，推动出口持续下滑。综合分析，主要有以下几类因素：

第一，成本因素。一是原材料涨价。在2008年8月以前，由于全球初级产品连续几年持续涨价，我国出口企业的原材料、能源价格不断

攀升，挤压了出口企业的利润空间。二是劳动成本上升。近年来，劳动力成本不断上涨，2008年2月开始实行新的《中华人民共和国劳动合同法》，进一步加大了企业用工成本，据估计，劳动成本平均上升约20%左右。三是环境成本上升。随着市民环境意识的不断觉醒，地方政府加大了环境保护的力度，出口企业治污费用或交纳的排污费相应上升。

第二，出口企业融资困难与融资成本上升。中小企业融资难是各国面临的老问题，在宏观经济紧缩和银行商业化倾向加强的形势下，中小出口企业融资更为困难。一些出口企业转向民间借贷市场，其贷款利率高达20%甚至更高。

第三，出口政策调整的打击。自2007年下半年以来，为了实现“压顺差”的目标，政府调整了多项出口政策，包括降低出口退税率、提高加工贸易准入门槛、加工贸易保证金从“空转”变成“实转”、增加加工贸易限制类产品目录等。这些政策调整既增加了出口企业的成本，更动摇了出口企业的信心。

第四，汇率的影响。人民币自2005年7月21日重新恢复有管理的浮动汇率机制，人民币升值逐渐加速，2008年上半年人民币兑美元升值约6%。人民币单边升值不仅提高了出口成本，而且由于企业无法规避汇率风险，不敢签订时间较长的订单。7～9月份，由于美元对欧元等其他主要货币升值25%以上，人民币有效汇率加速升值，按国际清算银行的计算，2008年前三季度人民币实际有效汇率升值分别为第一季度0.62%，第二季度1.7%，第三季度7.38%，其中第三季度有效汇率升值幅度超过了此前汇改以来累计升值幅度。

第五，外部需求萎缩。次贷危机自2007年初露端倪，愈演愈烈，2008年9月以来，演变成了“近百年来最严峻的金融危机”，国际金融危机对实体经济影响逐步加深，但尚未充分显现，世界经济增长继续放缓，美、欧、日等先进经济体的需求进一步减弱。国际货币基金组织2008年11月份预计，全球经济增长率将从2007年的5%下降到2008年的

3.7%和2009年的2.2%，2009年美国、欧元区、日本经济将出现负增长；全球贸易增长率将从2007年的7.2%下降到2008年的4.6%和2009年的2.1%，2009年发达经济体的进口将出现负增长。发达国家出现了通货紧缩，进口商不敢签订大的进口订单。

上述因素对我国出口的影响处于变化之中。自2008年8月份以来，由于国内外经济形势的变化，全球初级产品价格大幅回落，国内失业率快速上升，影响出口企业的成本因素已经大大缓解。各级政府出台了多种措施，改善中小企业的融资环境，与此同时，央行调整货币政策，连续下调了存款准备金率和利率，取消了贷款的规模限制，出口企业的融资环境有所改善，但依然面临不少困难。自2008年8月1日上调出口退税率以来，贸易政策调整方向由2007年的打压转为刺激，政策环境有所改善。2008年下半年以来，虽然人民币兑美元汇率较为稳定，但由于美元升值，人民币实际有效汇率大幅升值，升值对出口的影响有所加剧。与上述因素相比，外需萎缩的影响凸显，对于未来实体经济的走势判断尽管有分歧，但主流的判断均认为2009年三四季度美、欧盟、日等主要经济体增长才会触底，并且呈现“U”形走势，意味着我国出口将面临更为严峻的外部需求约束。

2009年中国出口形势极不乐观。2008年秋季广交会在会期加长、场地与摊位增加的情况下，多数出口市场和产品成交额已经明显下降。其中，欧盟、美国、日本传统市场成交额分别比上届下降16.6%、31.5%和23.9%；机电、轻工、纺织服装、食品成交额分别比上届下降12.4%、18.2%、34.4%和46.4%。另外，加工贸易出口占全部出口的比重超过一半，2008年11月份加工贸易进口下降了25%，通常加工贸易进口料件3个月后复出口，意味2009年2月份加工贸易出口出现了大幅下滑。

面对严峻的国际国内形势，必须政企携手，共渡时艰。

第一，认清形势，明确目标。在严峻的国际环境下，出口增长面临巨大的挑战。在危机条件下，我国连续几年出口快速增长的局面将

发生逆转，2009年的目标，一要力争保持出口的稳定，不丧失国际市场份额，二要抓住机遇，在应对危机中促进出口结构的升级。

中国出口的料峭寒冬（6）

第二，调整政策，措施得力。为抵御国际经济环境恶化对我国出口的不利影响，国家及时采取一系列促进出口的政策措施。在2008年下半年两次调高出口退税率的基础上，自2008年12月1日起，进一步提高3 770项产品的出口退税率，约占全部出口产品的27.9%，并调整了部分钢材、粮食、化肥等产品的出口关税。针对日益严峻的形势，应该进一步完善出口退税政策，尽可能做到足额退税。进一步推动银行改善对中小企业的信贷支持；充分发挥出口信用保险等政策性金融机构的作用，降低出口收汇风险；稳定人民币有效汇率；改善加工贸易政策环境；鼓励地方政府出台诸如出口企业的融资担保基金、减免收费、贷款贴息等应对措施，切实帮助企业渡过难关。增强外贸企业信心，缓解企业经营困难，促进外贸进出口稳定增长。

第三，树立信心，沉着应对。企业是应对危机的主体，不能完全依赖政府的扶持，必须主动采取得力措施。一是要加强管理，挖潜力，降成本。二是大力创新，推出功能少、成本低的新产品，应对危机条件下的外部需求萎缩。三要大力开拓新兴市场，弥补在发达经济体市场的损失。四要开拓国内市场求生存，充分发挥出口企业产品设计新、质量好的优势，加强与国内渠道商、品牌商的合作，抓住国家促内需的机遇，开拓国内市场，形成兼顾两个市场的新格局，拓展回旋空间。

第四，化危为机，转型升级。国家政策调整要兼顾“保出口”和“促升级”的双重目标，尽量做到两个目标的统一。各级政府应该设立出口转型升级基金，大力扶持出口企业开展研发创新、建立海外销售渠道和发展国际品牌。完善创新基础设施，加强共用技术平台，共用信息平台的建设，加强人力资源的培训。化危为机，不失时机地开展跨国并购，收购海外创新型公司、销售渠道和品牌，大力引进国外高端人才。

事实上，国内理论界和企业界对美国金融危机可能会对中国出口产生的破坏力和冲击力估计不足。从美国次贷危机的发生直到2007年下半年，由于其影响尚未充分彰显，不少人乐观地认为美国金融危机对我国出口影响不大。受这种观点的影响，一些出口企业未能未雨绸缪，及早采取措施应对。以至于在进入2008年以后，面临日趋恶化的出口环境和不利的经济形势，束手无策，损失惨重；有些出口企业就此破产倒闭，可谓教训深刻。

美国金融危机始发于金融领域，不少金融机构陷入危机甚至有一部分倒闭，导致了金融机构的“惜贷”及信用危机，从而恶化了工商企业的融资环境。同时，股市和房地产市场的下跌造成消费者财富缩水，有效购买力下降，双重影响使美国的实体经济下滑在所难免。

金融危机使美国消费者的消费能力迅速萎缩，消费者信心指数下降。作为中国商品最重要的出口国之一，美国经济下滑和消费萎缩直接导致中国出口企业订单减少。

金融危机在直接影响中国对美国出口的同时，还通过对欧盟、日本以及世界经济贸易产生影响，可能进一步减弱中国对欧盟、日本的出口增长。当前，欧元区经济增长前景趋淡，日本经济再度陷于停滞，新兴经济体增速高位回落，可能长期处于低迷状态，对我国出口造成更大的外压。

金融危机加大了我国企业的出口风险。我国出口企业在与美国进口公司交易时，对方因资金周转困难，延长付款时间的现象比较常见。更有甚者，因为资金链断裂造成进口方公司破产，使国内出口企业货款无法收回，出口企业坏账数量急剧增加。中国出口信用保险公司的数据表明，2008年上半年，在一些省份，该公司收到来自企业出口美国的报损案件及报损金额比2007年同期增长几倍。

金融危机使贸易保护主义加剧。金融危机使美欧经济增长前景担忧，企业销售下降、利润下降、开工不足、失业率上升，贸易保护主

义开始抬头。预计未来一段时间美国对华反倾销、技术性、标准性、绿色的贸易保护手段会更加频繁出现。

总之，我们的出口企业要清醒地认识到，美国金融危机短期内难以见底，并将进一步拖累全球经济，世界经济减速不可避免。这决定了在短期内外需将会继续减弱，我国企业出口的成本上涨，难度增加，风险提高，交易环境变差，以往出口的高速增长将难以为继，未来经济仍存在很大的不确定性。这种环境中，出口企业唯有面对现实，积极调整，采取切实可行的措施来应对危机，渡过难关。

十几年前的亚洲金融危机，令我国出口面临严峻挑战，增长速度降至0.5%，但我国政府沉着应对，不仅渡过了难关，而且大大增强了出口竞争力，在加入WTO后迎来了出口高速增长的大好时机，在国际贸易体系中的地位得到空前加强。这一轮金融危机，对国际经济贸易格局的冲击将远远大于亚洲金融危机，我国形势远远好于直接受冲击的?济体。只要我们应对得当，完全有可能将这场近百年来最大的金融危机变成进一步提升我国国际地位的一次新机遇。

金融危机倒逼产业升级

现在是中国出口企业面临困难的时候，但是从中长期来看，这些困难恰恰是推动中国的出口企业升级换代，加快并转变外贸增长方式的一个动力。

2008年9月10日，海关总署公布的出口信息显示，8月份，中国出口总值为1 348.7亿美元，同比增长21.1%。但是，面对这份还算“漂亮”的出口成绩单，隆国强却怎么也乐不起来。这位国务院发展研究中心—中央政府的顶级智库—对外经济研究部的副部长，看到了这份成绩单背后隐藏的重重危机。

“如果扣除美元贬值和人民币对内贬值因素影响，实际出口增长率仅为3%～5%左右。”隆国强在接受采访时说。

这无疑是一个十分危险的信号。实际上，自2007年9月份以后，中国出口月度实际增长率，已经从2007年上半年的约20%左右降至个位

数。目前，出口实际增长速度已经是10年来最低。另外，由于出口回落速度过快，不少劳动密集型的出口企业，比如服装、纺织类企业，都破产倒闭。

国家发改委公布的数据是，2008年上半年，中国有6.7万家规模以上的中小企业亏损。其中，以浙江省的形

中国出口的料峭寒冬（7）

最为严峻，2008年1～5月，该省规模以上企业有19.6%为亏损。温州倒闭企业已超过4万家。

2008年9月15日，“为了解决当前经济运行中存在的突出问题”，央行决定，调贷款基准利率和存款准备金率：

从2008年9月16日起，央行下调一年期人民币贷款基准利率0.27个百分点，其他期限档次贷款基准利率按照短期多调、长期少调的原则作相应调整。这是央行6年来首次下调贷款利率。

同时，从2008年9月25日起，除几大国有商业银行及邮政储蓄银行外，其他存款类金融机构人民币存款准备金率下调1个百分点，汶川地震灾区下调2个百分点。这是近9年来的首次下调。

但噩梦不会轻易结束。国际货币基金组织副总干事利普斯基，2008年9月9日在德国法兰克福发表演说时称，全球经济在2008年下半年增速将放缓，要等到2009年才会逐步复苏。

2008年上半年，美国经济的放缓，已经让中国看到了庞大市场的骤然萎缩，给出口企业带来的生存压力。“短期看，受成本因素及外部环境因素影响，中国出口形势接下来几个月会更严峻。”隆国强说。

清华大学中国与世界经济研究中心袁刚明表示，如果说2007年下半年和2008年上半年“冷风”来自美国，那么，从2008年下半年开始，中国可能更多地感觉到欧洲经济吹来的“寒风”。

根据德国市场调查公司GFK发布的数据，欧盟2008年的经济前景十分暗淡。德国2008年8月份的消费者信心指数为2.1，低于7月的3.6，且为2003年6月以来最低。此外，8月的收入增长预期指数也从7月的-7.2降至-20。而整个欧盟的经济信心指数，已经从2007年10月的105.4，滑落至2008年8月的94.9，欧盟工业信心指数也从1.7下滑到-4.7。欧盟经济放缓的压力已经在不断积聚。

欧盟经济的放缓，将会使中国出口形势更为严峻，更加让人担忧。海关总署公布的数据显示，2008年前8个月，欧盟继续为中国第一大贸易伙伴，中欧双边贸易总值为2 833.2亿美元，同比增长26.9%。

很多专家认为，中国出口增幅之所以下降，是因为受到了次贷危机、国际市场需求萎缩、全球原材料价格上涨、欧美贸易保护主义抬头等外部不利因素影响。不过，隆国强认为这些并不是主要原因。

“在同样的国际出口环境下，中国出口与其他国家相比下跌得更快。前四个月美国整个进口需求增长率是11.5%，而中国对美国的出口只有1.8%，如果扣掉美元的贬值等因素，它的实际增长率都是负的。”

隆国强说，中国出口增长率放缓，“恐怕更多是由于中国自己的原因”。

长期以来，中国的出口企业，大多都是靠低成本、低价格优势，参与市场竞争的劳动密集型企业。而随着劳动力成本上升、人民币升值，以及政府出台的紧缩银根政策，这些企业正遭遇前所未有的困难。汇率上升，产品出口价格又提高不了，再加上融资难，企业一旦断了资金链，就面临生存危机。

另外，越南、老挝等东南亚的“后发”国家，由于生产成本相对较低，产品质量也并不逊色，给中国同类型企业带来很大压力。许多西方国家的服装纺织品进口商，开始青睐越南、印度等“后发”国。

为了缓解中小纺织出口企业生存压力，财政部和国家税务总局，对纺织品服装等部分商品，调整了出口退税率。2008年8月1日以后出口的服装等纺织品退税率，由原先的11%调高为13%。

但是，这个政策的效果并不明显。商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究部副主任、研究员白明表示，中国产业结构上的软肋，才是出口告急的根本原因。

“中国劳动密集型的出口企业一定要调整产业结构，使产业从低附加值向高技术、高附加值的方向转变。产业结构不发生根本性改变，

这些出口企业更难了。”

实际上，出口企业转型并不是一个新的提法。在长时间的优化出口商品结构的过程中，推动出口企业升级换代的说法已有多年。但中国的情况与日韩不同，后者仅花了30年的时间，就完成了从劳动密集产业向资本技术密集产业的升级过程。而中国因为有大量的、低成本的劳动力供给，出口企业的升级动力不够。

中国的产业升级，或许需要一个机会。

隆国强说，虽然现在是中国出口企业面临困难的时候，但是从中长期来看，这些困难恰恰是推动中国的出口企业升级换代，加快并转变外贸增长方式的一个动力。“倒闭了的企业，可以为活下来的好企业腾出更多空间。有竞争力和高附加值的出口企业，从而有更多的发展机会。”

经济界普遍认为，在目前的经济形势下，一些低附加值的企业先出局，而有技术、有自主品牌的企业继续发展，符合当前中国产业结构调整的方向。

商务部国际经济贸易合作研究院专家韩秀申也指出，这是用一种“倒逼”的方式迫使企业加速转型。

一方面，企业自身要转型升级，要想办法向更加环保、高效的生产方式转变；另一方面，企业要在区域之间转移，形成梯度转移，从东部沿海到中西部，从长江中下游到长江中上游，这样不仅缓解了成本问题，还可有效推动国家中西部发展的战略。

但现在，很多人看到的只是出口的形势带来的负面影响。实际上，它同时也是个机遇。即便没有出现劳工、原材料费用的上涨、汇率上升等影响，中国出口企业迟早也要面对现在的问题。

一些专家分析说，政府对中小企业的生存日益重视，并给予政策支持，也为产品升级创造了良好的国内环境。

为促进中小企业转变发展方式，引导其调整企业结构、节能减排，开拓国内和国际市场，加快中小企业公共服务体系建设，2008年

以来，中央财政已安排中小企业专项资金35.1亿元，并实施优惠的税收政策。

据《经济参考报》的报道，中国面临的出口困局，已引起中央的高度重视。不久前，中央高层、各相关部委曾多人次频繁前往东部沿海省份调研。许多濒临倒闭的中小企业，从中看到了政策调整的希望。

商务部已经表示，将在2008年下半年适时对困难行业和企业的出口退税率进行调整。央行则已于8月初调

中国出口的料峭寒冬（8）

商业银行信贷规模，全国性商业银行调增5%，地方商业银行调增10%，并于9月15日同时下调“两率”。

各地政府也在政策和资金方面，大力扶持中小企业。

广东省政府集中安排资金3.1亿元，用于扶持省内企业外贸出口。2008年下半年，还将对建筑陶瓷及部分钢铁制品、纺织服装等7大类传统劳动密集型商品的出口给予2.3亿元的资助，鼓励企业开拓东南亚、拉美、中东、非洲、东欧、俄罗斯等新兴市场，支持自主品牌创新和扩大出口。

无锡市也将投入1亿元资金建立创业扶持专项资金，专项用于创业扶持工作。创业、招工、用工、信贷，中小企业在发展中的多个环节都能享受政策调整的优惠。

浙江省正在尝试以政企联手、企业互助等各种形式发行“救助基金”，以帮助小企业渡过资金难关。这是政府扶持资金资本化的一种创新，意在及时帮助濒于危境的民企化解资金链断裂的风险。从2008年10月份起，杭州高新技术企业还可以按15%的优惠税率缴纳所得税。

商务部国际贸易经济合作研究院研究员白明说：“除了政府的扶持外，企业更需要学会自救。要根据自身的优势，调整产品结构，加快产品的升级换代，打造自己的品牌。”

业内专家认为，中国继续坚持贸易结构优化的调整，坚持限制“两高一资”产品措施的大方向不会变，因此，企业在技术、营销、品牌上加强自身竞争力的提升，才是长远发展的硬道理。

举步维艰思对策

在美国金融危机向更深层次、向全球演进的背景下，中国经济也将面临前所未有的考验。由于我国经济的外贸依存度高达60%，我国是世界第三贸易大国，出口的快速增长一直是拉动我国经济增长的重要动力。2007年，我国进出口总额达到21 738亿美元，出口占国内生

产总值的比重为37.5%，拉动经济增长1.5～2个百分点。欧盟、美国、日本等主要经济体是我国的主要贸易伙伴。此次金融危机的发生势必降低它们对我国的进口需求，将不可避免地影响我国的外贸出口，进而影响我国的经济增长。

金融危机对我国出口的整体影响

金融危机对我国出口有两个方面的影响。一是直接影响，即金融危机对中美双边贸易的影响，尤其是中国对美国出口的影响。二是间接影响，即金融危机可能会对欧盟、日本以及世界经济贸易产生影响，从而进一步影响中国对欧盟、日本以及世界其他国家的出口增长。由此产生的负面效应：金融危机加大了企业的经营风险，使其生存环境更加恶化。

金融危机导致出口增速大幅回落

金融危机引发美国消费者的消费信心指数不断下降，失业率上升，消费能力迅速萎缩。据统计，美国2007年11月消费者信心指数终值曾经下降到76.1，创下自1992年以来的最低水平；2007年美国平均失业率达到4.6%，2008年3月达到5.1%，是2005年以来的最高点。美国是我国的第一出口大国，美国的经济萧条直接导致了我国出口的大幅减少。

金融危机还通过对欧盟、日本以及世界经济贸易产生影响，进一步减弱中国对欧盟、日本的出口增长。由于德国和日本的经济发展与美国的经济发展正相关程度很高，美国经济的放缓也导致了德国和日本经济的放缓。目前欧元区经济增长前景趋淡，日本经济再度陷于停滞，以德国为代表的欧洲和日本从中国进口的货物数量也相继减少。

据统计，2008年前三个季度，我国对美国出口增长11.2%，比2007年同期回落4.6%。我国内地对以转口贸易为主的香港特别行政区出口仅增长8.9%，回落了12.7%；对欧盟出口1～7月累计增速27.1%，8月份增长22%，9月份增长20.8%。

金融危机严重地冲击了劳动密集型产品

在出口商品结构中，由于受到经营成本上升和外部需求减弱等因素的共同影响，部分劳动密集型产品出口增速大幅回落，其中鞋类出口增长15.1%，玩具出口增长3.7%，服装出口增长1.8%，分别比2007年同期回落13.1%、16.3%和21.2%。例如在对美国的出口产品中，纺织品、鞋袜、低端生活用品等劳动密集型产品占有相当大的比重。而这些产品的主要消费群体是美国的中低收入阶层，他们在金融危机中遭受了很大的损失，大大削弱了购买力，这必将在很大程度上影响这些产品的对美出口。

我国劳动密集型产品的出口主要依靠价格优势与其他发展中国家进行竞争，由于金融危机带来的美元疲软和人民币升值，使得中国企业的价格优势不在，出口进一步受到抑制。金融危机导致劳动密集型产品的出口下滑，无疑给劳动密集型产品的出口企业带来了“重创”。

金融危机使中小企业生存环境恶化

在此次金融危机中，大多数中小企业陷入生产经营困境，生存状况变得更加恶化。2008年上半年，东部沿海地区的不少中小企业倒闭，主要集中?玩具和纺织服装行业，且多数是私营企业。究其原因，中小企业的技术水平落后、生产经营成本较高、核心竞争力和抗风险能力较差是形成这种局面的主要因素。虽然我国政府已经采取了一系列政策，例如放松对中小企业的贷款额度，提高了部分纺织品的出口退税率，但随着全球金融危机的进一步蔓延，中国的出口商仍将迎接来自海外的新一轮打击。

金融危机给我国出口企业带来了更大的贸易风险

金融危机加剧了各国的贸易摩擦

金融危机使国际贸易进一步萎缩，失业率上升，必将会加剧国际市场竞争。有些国家和地区会采取更为保守的贸易政策和措施，全球范围的贸易保护主义威胁将进一步增大，形成新的贸易壁垒。例如美国政府的强势财

中国出口的料峭寒冬（9）

货币政策虽然有望使美国经济免于衰退，但很可能引发经济停滞，当美国经济增长减速时，贸易保护主义势力就会抬头。据我国海关总署统计，2008年美国新发起的针对贸易伙伴的18项调查中，有15项是针对我国，占83.3%。目前，美国主要纺织团体已经提出了包括反补贴调查、反倾销调查、针对具体产品的保障措施等多种方案，美国对中国纺织服装产品实施的特保措施已于2009年1月1日取消。

金融危机加大了出口企业的收汇风险

近年来，迫于国际市场竞争压力，我国出口企业从传统的信用证结算方式，改为赊销结算方式。这种结算方式，使企业直接面对海外买家的商业风险、收汇风险较大。特别是金融危机时期，信贷紧缩，导致了部分高度依赖银行资金运转的企业融资困难，融资成本增加，而且融资的额度也难以满足正常经营的需要，同时市场竞争会更加激烈，在整体销售趋势下降的情况下，企业难以维持销售量和盈利水平，造成资金周转困难。它们把债务负担转嫁给我国企业。造成企业无法收回货款，坏账数量急剧增加。外贸信用风险增大。

据国际信用保险机构科法斯的统计显示，2008年前4个月美国企业欠款指数上升了35%。中国出口信用保险公司的数据表明，2008年上半年，该公司收到来自企业出口美国的报损案件及报损金额比2007年同期增长了几倍，全国范围内已有5 200多户海外买家因拖欠我国出口企业货款或因破产而丧失偿付能力。来自中国出口信用保险公司辽宁分公司的数据也显示，进入2008年10月份以来，外贸风险呈“爆发”趋势，10月10日～11月18日，该公司共接到报损案19起，平均每两天一起，同比激增375%；案值1 091万美元，同比激增1 898%。

金融危机加速了国际订单的转移

由于人民币升值、原料涨价、工人工资上涨等因素的影响，我国出口产品的成本增加，利润空间不断被挤压，例如纺织行业的利润在

2%～5%，如果再加上人民币汇率波动和产品质量问题等因素的影响，企业就面临着亏损。我国出口商品的价格优势已经逐渐消退。但是国外采购商却不会因此停止追求更低价格的产品。它们开始培养商品价格更加低廉的越南、柬埔寨、泰国等东南亚的供应商，将大批订单开始从中国转移转移到东南亚国家。目前，玩具、服装的订单向东南亚国家转移越来越多。

我国出口企业应对全球金融危机的策略

面对恶劣的国际环境，我国政府出台了一系列“救市”政策，改善对外贸易环境，缓解企业的经营压力，帮助企业（尤其是中小企业）渡过难关。我国出口企业应借政策之“利好”，积极采取有效措施，化危为机，在危机中寻找商机，在逆境中求生存、求发展。

积极拓展新兴市场，有效规避风险

我国出口高度依赖美国和欧洲的风险已经变为了现实，从2008年前三个季度的数据显示，我国对美国和欧洲的出口增幅都有所下降。但是我国外贸出口的基本面向好，1～10月份全国进出口总额21 886.7亿美元，比上年同期增长24.4%，其中出口12 023.3亿美元，增长21.9%。这种在逆势中保持良好的势头，主要归功于对新兴市场和发展中国家出口的快速增长，在一定程度上弥补了对美欧等市场少增的部分。例如前三季度我国对巴西出口增长90.2%，对印度出口增长43.1%，对韩国出口增长41.8%，对东盟出口增长28.4%。这是我国实施市场多元化战略的成果。

如今，拉美、非洲和大洋洲是出口增长最快的地区，而且发展潜力巨大，但是我国对这些地区的出口比例较低。因此出口企业应在尽量维持传统市场份额的基础上，积极开拓新兴市场，将中东、非洲、拉美地区，以及印度、俄罗斯等新兴市场和发展中国家作为新的出口目标市场。目前，我国正在同亚洲、大洋洲、拉美、欧洲、非洲的29个国家和地区建设12个自由贸易区，这些自由贸易区涵盖了中国外贸总额的1/4。随着我国自由贸易区网络的逐步形成，将进一步拓宽国际

市场空间，增加贸易渠道，分散出口过度集中在少数发达国家的风险。

建立良好的风险防控机制和应收账款制度，有效地防范风险

全球性的金融危机，使国外的进口商和银行的信用普遍下降，这意味着在出口贸易中将会产生更多的信用风险。出口企业作为风险的主体，应主动防范风险。

（1）企业建立起信用评级体系，加强对国外客户资信的了解，对老客户要及时掌握其商业信用、债务偿还能力等动态信息，对新客户可借助信用管理公司对客户信用度进行调查，做好事前风险防范准备。

（2）在金融危机的环境下，企业应尽可能选择信用证、银行保函等依托银行信用的贸易结算方式，努力减少商业赊账的额度。

（3）企业还应充分运用出口信用保险等信用工具，大力推广国际保理?风险防范工具，减少企业收汇风险。

（4）企业应加强出口合同管理，完善合同责权条款，严格履行合同，避免对方以不符合同为由拒付货款。

（5）企业应建立一套健全的应收账款制度，以保证降低风险。美国商业法律联盟对应收账款的统计表明，过去12个月其成功率只有26.6%，也就是说应收账款拖延的时间越长，追回的可能性就越小。一旦发生了坏账就要抓紧追收。

企业苦练内功，不断地自主创新，有效地抵御风险

在此次金融危机中，劳动密集型行业的中小企业受到严重的冲击，究其原因，有外部环境的不利影响，更重要的还是企业自身的竞争力不强，所以遇到环境变化，就会出现危机。在这种情况下，企业必须练好内功，增强抵御风险的能力。

（1）企业应通过科技研发、技术创新，不断优化产品结构，加快产业升级，提升产品附加值，实现从“中国制造”到“中国创造”跨越。

中国出口的料峭寒冬（10）

（2）企业应加强品牌建设，建立中国的自主品牌，实施名牌战略，使自己的品牌走出国门，在世界市场上占有一席之地，提高出口产品的核心竞争力。

（3）企业应不断提高管理水平，进行内部挖潜，降低经营成本，从而抵消人民币升值、原材料涨价、劳动力成本上升对企业利润的负面影响。

（4）企业还可以在行业内进行并购和整合，适度提高行业集中度，以增强抗风险的能力。

总之，从全球金融危机的发展趋势来看，它开始向经济实体蔓延，将对我国的出口产生进一步的影响。我国出口企业应该提高市场的风险敏锐度，积极采取有效措施，规避、防范和抵御金融危机带来的风险，将危机转化为机遇，将危机带来的压力转化为企业前进的动力，为迎接更加严峻的挑战做好一切准备。

尽管美国参众两院通过了8 500亿美元的市场救助法案，但市场并不买账，股指继续下跌，金融危机并未就此消除，并且有愈演愈烈的趋势。至于这场由美国次贷引起的全球金融危机对中国经济影响到底有多大，现在还无法具体估计和判断。中国银监会和央行已经表态，中国银行业受此影响有限。但中国出口商的命运显然比银行要差一些，它们对欧美市场的依赖度要远远大于中国的银行。

受美国次贷危机的影响，美国消费者消费意愿不断下降，由此也导致了美国对中国的出口订单减少；德国和日本的经济发展与美国的经济发展正相关程度很高，美国经济的放缓也导致了德国和日本经济的放缓，以德国为代表的欧洲和日本从中国进口的货物数量也相继减少。在内外交困的环境下，中国东部地区中小企业陷入生产经营困境，已经不是什么新闻。虽然中国政府已经采取了一系列政策，例如放松对中小企业的贷款额度，提高了部分纺织品的出口退税率，但随

着全球金融危机的进一步蔓延，中国的出口商仍将迎接来自海外的新一轮打击。

河北地区一家较大型羊绒线生产集团受到全球金融危机的影响，经营陷入困境，各家银行纷纷上门逼债。该公司在意大利的合作伙伴违约，不能按期付款，造成银行贷款无法按期清偿。其产品出口意大利，由意大利加工成羊绒衫再出口美国，由于美国羊绒衫消费总量下降，减少了从意大利进口的订单。意大利公司已经从国内公司订购的大批货物在意大利港口滞港，因为意大利进口商不愿意继续提货。这是国内出口商受美国次贷危机影响的一个典型案例。

有分析人士指出，金融危机必然导致流动性紧张，而流动性就像是氧气，金融机构为了保证生存必然采取信贷紧缩的措施。这对实体经济的打击巨大，尤其是对欧美的中小企业而言更将是致命的。事实上，美国金融机构在资金上的收紧措施，已经直接导致了部分高度依赖银行资金运转的企业在资金流动上困难。最终，很多美国企业直接宣布倒闭，把负担甩给了下游的制造企业，而接下这最后一棒的，则是中国的制造企业。例如，一家有着43年历史的美国大型便携式发电机生产企业，由于资金链断裂，2008年3月向美国破产法庭提出破产申请，直接导致中国出口企业1 055万美元的出口账款无法收回，一下将浙江的3家出口企业推向绝境。

由于受国内货币紧缩政策的影响，国内民营企业借贷非常困难，资金链普遍紧张，当金融海啸席卷欧美的时候，海外市场赖账已经成为压倒骆驼的最后一根稻草。海外信用环境的不断恶化，对中国企业的影响在2008年四季度进一步显现出来。这种破坏，不但损害中国企业的利益，而且必然波及到中国银行业的信贷资产质量。银行对这样的企业，大都提供了包括贸易融资、流动资金贷款和银行承兑汇票在内的多项金融产品。

如何控制和防范这类风险是中国出口企业首要考虑的问题，与此同时，这也是中国银行业和有关政府部门必须面对的挑战。为尽量减

少这场危机对出口企业造成的损害，从国内出口商角度看，可以采取很多措施规避风险。

由于国际金融形势前景不明，海外买家的资信状况在发生着变化，即使过去履约记录良好的老客户，也不能保证现在的信用评级没有下降。据国际信用保险机构科法斯的统计显示，2008年前4个月美国企业欠款指数上升了35%，因此科法斯在2008年4月初宣布调低美国的国家贸易风险评级至A2。因此，国内企业不仅要对海外新客户进行必要的征信调查，对老客户也要采取类似措施。企业可以通过购买例如邓白氏等国际征信机构的服务，了解海外买家的信用状况。还可以委托国内商业银行，通过其海外分支机构以及当地的征信机构，了解买方的信用状况。

过去几年，迫于国际市场竞争压力，国内出口商从传统的信用证结算方式，改为赊销结算方式。这种结算方式，使国内出口商直接面对海外买家的商业风险，收汇风险较大，特别是当金融风暴来临的时候，风险程度更高。国内企业应该考虑调整这种激进型的结算方式，以更为谨慎的结算方式收汇，例如要求国外买家开信用证，或者改为跟单托收D/P方式。

大多数国内企业认为国际保理只是应收账款融资的一项产品，其实国际保理的基础功能首先就是对国外买家的资信进行调查，然后才能由进口保理商给予坏账担保额度，在此额度基础上再由国内银行为出口商提供无追索权的应收账款融资。另外，国际保理业务还可以提供应收账款的催收服务。在当前环境下，这项服务对国内出口商来说，有着不容忽视的重要作用。进口保理商身处国外买家所在国，熟悉当地的法律法规，了解当地的商业习惯，掌握适应当地的催收手段，对国外买家形成了比较有效的催款压力。经验表明，哪家债主催收得紧迫，哪家就会首先获得偿付，这是屡试不爽的办法。试想，国内出口商亲自飞到意大利进行催收，费时费力，倒不如通过国内银行聘请国外进口保理商，进行有效催收。

同时，国内企业还应该充分运用出口信用保险这一各国政府普遍采用的符合世贸组织规则的政策性金融工具，减少企业收汇风险。像美国AIG这样的保险巨头都不能在次贷危机中幸免于难，其他国际保险公司和银行的资信状况，的确令人堪忧。原先在海外投保，或者依赖国际金融机构担保的业务，也逐渐令人不放心起来。中国出口信用公司是我国财政部全资所属公司，未受到美国次贷危机的直接影响。在目前这种形势下，国内出口商最好能够获得中信保公司的保单，以规避国际金融危机影响到国外买家的信用风险。

次贷危机给中国企业敲响了警钟，提醒国内企业必须建立起一套良好健康的风险防控机制，准确地判断风险，并及时采取各种有针对性的应对措施，做好事前风险防范准备。大型企业可以效仿商业银行，对其国内外的交易对手建立起信用评级体系，并使用额度授信的方法，控制给交易对手放账的风险。国内中小企业应更多地借助商业银行的创新型信用避险工具，最大程度上规避海外信用风险。

为减少全球金融危机对我国经济、金融产生的负面影响，国家有关部门应该采取积极应对的措施，比如央行与其他国家央行互换征信信息；放缓人民币升值步伐，给出口企业以喘息之机；扩大内需，消化国际市场需求不足，缓解企业运营困难。

总之，美国次贷危机不仅影响了美国消费者需求，而且已经开始蔓延到实体经济，这将对中国的出口形成进一步打击。为了应对这种海外信用风险，中国的企业、银行与政府部门必须提高市场风险敏锐度，积极采取各种措施，以避免海外坏账的增加，对中国经济金融领域造成破坏。

出口大户生存调查（1）

第 3 章 出口大户生存调查

如果问金融危机对中国最显著的影响是什么？相信很多人会首先选择—出口企业。2008年以来，广东、浙江、江苏、山东等沿海地区，出口企业订单减少的消息不绝于耳。国家也陆续提高了出口退税率，推出了一系列措施，帮助这些企业走出困境。

面对这些事实，我们很想看望一下那些处于困境中的出口企业，问问它们能不能顶住压力？它们在做着怎样的努力？中国经济的这部出口引擎，还能不能再次迸发活力？为此我们派出了多路记者，观察它们的困惑，寻找它们的出路。

千年“布码头”何时告别微利

在江苏省无锡，由于纺织服装发展强劲，产品远销美国、欧盟、日本等地，人称“布码头”。2009年一季度，无锡各类商品出口总额54.58亿美元，同比下降29.5%。

“花布开庄遍市廛，抱来贸去各争前。要知纺织吾乡好，请看江淮买卖船。”—清朝诗人杨伦这样描写无锡码头上布商往来穿梭的繁华景象。

从距今3 000年前开始，无锡农村就逐渐“栽桑养蚕”、“纺纱织布”，清光绪6年，无锡输出生丝将近10万公斤，其中有4成出口海外。千年布码头可谓名副其实。

进入21世纪，如今的布码头已经攒下这样的家底—全市纺织企业

1 000多家，资产过千亿，在全国纺织服装业产值中排名第三，产品遍及欧、美。亚。然而，2009年5月，我们到访这里，发现不少纺织大户遇到了大麻烦。

2009年5月7日，第105届广交会落下帷幕，新闻发言人公布了“最终数据”：本届广交会出口成交额为262.3亿美元，比上一届减少53.2亿美元。

而就在这两天，无锡光明集团的赵启文得了重感冒。记者见到赵启文时，他刚刚从医院打点滴回来。最近一家和他合作多年的国际著名服装品牌，因为一些新的问题，在验厂之后向光明集团出示了黄牌。这意味着，光明集团将错过订单旺季，等待它的是限期整改和再次验厂。这让一年多来因出口形势严峻而焦头烂额的赵启文感到雪上加霜。

“它有一些规范要求，比如说安全通道。”赵启文表示。

“我听说比较严格的时候，还需要有个反恐的标识？”记者问道。

“有。那个反恐标识主要是有个探头，装货的时候，一定要经过安全检验，不仅是质量检验。”赵启文有些无奈。

赵启文的工厂，主要承接国外知名服装产品的贴牌加工，因此他不得不接受来自客户越来越严格的验厂。这实际上也是一种变相的贸易壁垒。西方国家对我们提出来的验厂，主要针对一些所谓发展中国家，或者是不太发达的国家。而实际上西方国家的一些工厂比我们的条件差得远，却没有去验厂。

面对复杂的贸易环境，2008年光明集团效益下降了将近80%，赵启文已经决定控制规模了。

赵启文表示，已经转卖了一个厂房，原因有两点：一是合资方也做服装，他需要一个工厂来做他的产品，这个工厂的技术还不错；第二个原因就是，这家工厂已经开始陷入困境。

记者看到，在这个不足40亩的厂区内，有不少建筑正在施工。一个过去的工厂大楼正在改装为商务酒店。在狭窄的楼宇之间，一个能存储更多积压货物的新仓库正在建设。原来光明集团总部的厂区地处寸土寸金的市中心，如今被金融危机折磨的“很差钱”的赵启文，不得不暂时出租一些房产来周转。

“我这里的地价在金融风暴以前，如果拍卖的话，一亩地应该在800万～1 000万。”赵启文解释道。

对于素有中国“布码头”之称的无锡来说，金融危机爆发之后，纺织服装企业经历着一次大考验。无锡市外经贸局的徐惠娟见证了这半年的变化。

“应该这样讲，金融危机以来纺织服装业也是受到了比较大的影响，尤其是出口，从2008年11月份开始，纺织服装出口先是增幅不断地下降，然后是出现了负增长。从2009年一季度来看，1～3月份纺织服装出口是8.6亿美元，比2008年同期下降了17.9%。”徐惠娟对此深有体会。

和赵启文一样，被订单和资金困扰的还有无锡市第一棉纺织厂的厂长周晔。这家国有企业的精缩纱线出口全国第一，然而从2008年开始，第一棉纺厂虽然没有裁员、停工，但企业的压力也不少。

“最近我们接的这个澳洲的单子，从质量指标上，比以前要求更加严格了。我们原来的一些指标，在以前的控制范围之内，是完全可以达到要求的。但现在客户，把这个标准提高了一倍。”周晔表示。

最近周晔时常接到类似的消息。客商除了压低价格，还会在一些技术指标、产品质量上提出更严格的要求。但是为了渡过难关，工厂只能勒紧腰带挤出微薄的利润。

“往常在整个市场需求量比较大的情况下，我们选择的机会比较多。一些相对利润空间很小的业务，我们可以筛选，可以不?。但是现在选择机会很小，甚至可能没有机会可以选择。那我们就不得不面对这个现实了。”周晔颇感无奈。

赵启文和周晔都在苦熬，让人想不通的是，这两家也算资产过亿的老牌企业，可是面对这场金融风暴，为什么那么缺少抵抗力呢?

记者拿出在无锡采访时获得的一件衬衫，出厂价是3.5美元，在海外市场，可以卖到100美元，可是这件衬衫的生产厂每卖一件只有10美分的利润。10美分，稍有风吹草动，客户压价，这点钱就要赔进去。那么利润率过低的现实到底怨谁呢?

出口大户生存调查（2）

2008年7月，温家宝总理视察了无锡第一棉纺厂。在向总理汇报情况时，一棉当时的厂长李光明告诉总理，这是纺织行业感觉压力最大的一年，并如实汇报了企业利润缩水90%以上的情况。

“跟我们前几年的巅峰状态相比，效益下滑得非常厉害。”周晔表示。

温总理回去不久，国家出台了一系列出口退税的扶持政策帮助纺织企业。然而此后不久，金融危机又来了。

实际上，纺织行业从2007年开始就已经感觉到压力比较大了，一方面是国内通过七八年的高速发展以后，产能上升比较快，供大于求的矛盾开始显现；另一方面，加上出口汇率的影响，包括出口退税的一些影响，从2008年开始，还受到贷款利率等一些因素的影响。在金融危机发生以前，纺织行业已经是步入一个低谷期，在低谷运行。所以在整个发展过程当中，一方面是行业走入低谷，再加上金融危机的双重打击，压力就非常大。

感受到金融危机压力的还有赵启文。一个与他合作多年的国际服装品牌倒闭赖账，给了他当头一棒。

“这笔单子能有300万美元左右，就搭进去了。货后来是拿回来了，也是动了不少的脑筋，给拿出来了。但是损失肯定是有的。为什么呢？卖不出价钱了。原来一件衣服比如说5美元，6美元，现在可能连两美元都卖不出来，所以损失肯定大了。这一个风暴，简直不是风暴，就是海啸。”赵启文看上去很着急。

吃了亏的赵启文，开始谨慎起来。可是，由于光明的贴牌业务属于产业链中较低端的环节，品牌、技术和销售渠道都掌握在别人手中，所以往往受制于人，当金融海啸袭来时，订单更紧俏，价格战让光明的利润一降再降。最低时，光明的利润率只能维持在5%。而这个数字正是如今中国大部分纺织企业的基本水平。

经历一场金融危机的洗礼，赵启文和他的同事曾经一度情绪低落。

“大家还有个什么思想？说现在纺织业跟服装业是夕阳企业。国家的导向，或者是政府的导向主要是想拉动内需，比如房地产、交通、铁路。纺织、服装是劳动密集型的企业，有社会贡献，但是效益并不大。所以这样干，真没有干头。所以当时情绪很低落。”赵启文叹了口气。

2009年2月，国务院公布《十大产业振兴规划》，将纺织业列入振兴产业，一系列实施细则随后出台，这让赵启文看到了国家对振兴纺织业的决心，他也重新鼓起了勇气。

“在你决定改变的时候，当时面临最大的困难是什么？”记者问道。

“最大的困难就是怎么把全厂，特别是领导层的思想统一起来，不要被它吓倒。不要受社会上对纺织服装所谓夕阳产业误导所影响，这是最大的困难。”赵启文表现得很自信。

“非常高兴最近国务院出台的有关纺织服装的振兴计划，从中国的纺织服装业来看，传统的未必一定是落后的，是夕阳产业。因为中国有13亿人口，世界有那么多人口，需求总是存在的，关键是怎么样在服装产业当中提升档次，提升创建品牌和建立营销渠道的能力。”徐惠娟充满信心。

20世纪50年代，他的品牌曾经辉煌一时。

80年代，他又是率先走出国门的。

时过境迁，昔日的品牌哪去了？

这个商标叫银湖，可能有人还认识它，20世纪50年代，它是无锡光明集团的王牌产品，获得过国家银质奖，当时的光明凭借它被业界称为“东南亚第一大厂”。如今60年过去，银湖商标早已经被人们忘却了。一个纺织大户为什么在自己家门口把品牌丢了呢？

“现在比较老的同志，都知道银湖。当时不是买方市场，是卖方市场。很多人是开着汽车，到光明来开后门的，‘帮帮忙，给我一点，少给我一点，我已经断货了。’是这样一个程序。”赵启文回忆道。

随着改革开放，国家鼓励出口创汇。作为国内优秀纺织企业代表，光明第一个尝到了“走出去”的甜头。

“我们就是完全地停留在做外向经济阶段，有什么好处呢？就是个收汇快，结汇快，资金回笼的快。”赵启文表示。

“为什么？它为什么比内销的快呢？”记者问道。

“比如说在当时，我们做外销经济，要开信用证给我。你要一批货，要1万美元，你要把信用证先开过来，银行信用，不是商业信用。拿来以后，我才去准备面料，再去投入。我的货取了，我把运输发票、运输单等给了银行，银行就把钱给我了，是无风险的。在那好多年当中，我们没发生一笔坏账。”赵启文很怀念那个年代。

与此同时，国内市场也悄悄发生着变化。20世纪90年代初，中国乡镇企业兴起，凭借服装产业上马快、投资小的优势，大量剩余劳动力注入进来。一夜间大批服装厂靠廉价、反应速度快迅速抢占着国内市场。

“市场越来越不太好做了，由卖方市场转变为买方市场。我的货送出去了，摆货上那去了?讲好3个月给我钱，有时候4个月都不给我，5个月收不回钱，资金回笼慢。还有一种情况，过去是开后门拿我的货，把钱先送过来。现在慢慢到后来，是卖了货给你钱，不卖货我就不给你钱。所以在这种情况下，我们意识上有差距，我们就没有像其他的一些品牌企业，做得那么好。我们没有做广告，我们就是一味地去占领了国外的市场。”赵启文想起当时的战略。

虽然放弃了国内市场，把品牌丢了，但凭借外贸，光明还是壮大了起来。回忆起过去，赵启文不无骄傲地告诉我们，光明集团的出口利润曾经能达到15%。那时他的心里是多么的踏实。

“一直到2004年，2005年，也可以说是到2006年，发展得都比较好。我们最多的时候，国内国外能做到十几个亿，不到20个亿吧。”赵启文回忆。

这几年来，改制后的光明经历了汇率浮动、成本上涨和贸易环境的变化，出口效益开始大不如前。而由于长期没有在品牌和渠道方面有所投入，银湖品牌也成为过去。金融危机前，赵启文买下了一个国外的品牌，本想在国内市场再次试试身手。展示厅和两个店铺已经装修完毕了，但这个愿望却因为金融危机的到来搁浅了。赵

出口大户生存调查（3）

文告诉我们，他实在看不透如今的形势，做内销需要大量的资金投入品牌和流通渠道，这让他觉得没有安全感。

有着多年企业调研经验的徐惠娟，对于无锡当地纺织出口大户正在尝试“出口转内销”，也很有感触。“可能国内目前来看，有不少企业反映，就做内销，有可能三角债的问题会比较多，国内的信用体系可能还没有完全建立起来。有可能货交出去了，但是款什么时候回来还是一个未知数。这个也是做内销的时候，很多企业碰到的一个难题。”徐惠娟也有些无奈。

如果有人说，这缕纱线你要想买，价格得他说了算，这桩生意在眼下订单减少的前提下，多半会把客户气走。可是我们在无锡采访的时候，就有一位叫朱国民的人，他纺的纱线，价格非得由他定。

和历史悠久的光明集团和无锡一棉不同。天然纺织是一个依托纱线纺织新技术而诞生的无锡高新技术企业。作为一家新兴企业，董事长朱国民对利润格外看重，现在在他手上的，就是刚刚研制出来的新产品—混色纱。因为染色方法复杂，用料讲究，这种纱线的价格要比同类产品贵20%。

因为技术创新，朱国民在与外商谈判时，往往能掌握定价权。在谈判中，他一般都会承诺，一个新产品在同一个海外区域市场最多只卖两个大客商。这件衣服因为针织工艺的特殊，在一次展销会被一位美国客商看重，客商提出要将此产品买断。

“把我们整个机器现在全部包了，就是能做出多少产量，他都要。”朱国民说。

2008年朱国民的企业推出了几十新款高档面料，每个月都有两三款上市，每款都要投入几十万元。但这些投入让朱国民赚了个盆满钵满，更让他在金融危机中存有宝贵的优势，因为他的企业利润率至少都在10%以上，相当多的产品利润率甚至达到30%。对于利润至今仍

维持在5%左右的同行，朱国民希望大家能坚定信心，多些创新性思维。

就在众多纺织出口企业为订单头疼的时候，朱国民却看到新的机遇，最近他计划与一家意大利服装厂合作，利用欧洲纺织企业的低迷，把自己的工厂开到意大利去。朱国民说，下一步他要扩大产能。

“扩大产能主要是向后延伸，扩大在面料和服装方面的产能。”朱国民说道。

总是忙忙碌碌的朱国民，最喜欢去的地方是他的设计小组。他每天都要和他亲自从全国各大院校招来的设计人才聊一聊。在别人为生存问题苦恼的时候，他已经开始为天然纺织吸纳新鲜血液了。

在无锡，记者发现，出口大户无锡红豆集团也在想办法应对危机。做服装起家的红豆最近斥资30亿元人民币，在柬埔寨投建了一个工业园区生产服装。

“2008年，劳动力的生产成本在不断上升，包括工人的工资。这一方面对于服装企业来讲，整个生产的综合成本比较高，所以我们感觉，柬埔寨的成本跟国内相比较低，包括工人的工资，各方面相对来说还是有诱惑的，所以我们感觉也是有必要走出去。”戴敏君和红豆集团的其他高层商讨后做出了这个决定。

戴敏君告诉我们，柬埔寨工人每个月工资大概在65～70美元，合人民币五六百元。除此之外，在柬埔寨制造的产品在一些国家还享有低关税、免赔额等政策。这也是纺织出口企业降低成本、拉开产业战略层次的机会。

在无锡，记者住了一个星期，走访了四家纺织品出口企业，印象最深的就是光明集团赵启文。老赵已经到了可以退休的年纪，但他有点不甘心，因为在这样的危急时刻，把企业放下，把两千多员工放下，他舍不得也不愿意。临行之际，他一再向我们表示，对于重建国内品牌、走出危机心里没底，可是“不管怎样，人在阵地就在”。

除他之外，做面料的朱国民也有感慨，相对无锡上千家纺织同行，他的日子过得出奇的好，虽然他也说，由于种种原因丢了韩国市场订单，但却在欧美市场及时抢回来了。最后我们借用他的一句话，送给时下布码头里里外外的纺织企业一句心得—“你要拿出新东西，才能敲开人家的门。”

出口备忘

2008年1～8月份，纺织企业利润两极分化，69.97%的纺织企业，利润总额只占全行业的1.77%，平均利润率下降到0.10%；而剩下30.03%的企业，利润总额增长32.85%，利润率达8.36%。

中国纺织工业协会会长杜钰洲指出：“中国纺织工业要实现纺织强国的目标，必须破解一系列发展中的问题，我们一定能把危机的‘冬天’变成产业升级的‘春天’。”

伞下多风雨　阴晴谁掌控

福建省晋江市东石镇是一个号称“中国伞都”的地方，当地生产的伞具销往美国、欧洲、日本、韩国。2008年出口总额达到6亿美元，2009年一季度订单同比下降15%，产品积压400个货柜。

国际市场萎缩，雨伞大量压港。怎样面对订单减少、产业转移的双重压力？晋江伞业，怎样走出自己的雨季？

福建的制伞工艺可以追溯到唐朝，以涂上桐油的绵纸为伞面，以毛竹为骨架，穿以麻线，可以伸张。到了清朝，当时福建省漂洋过海去谋生的人很多，他们习惯携带一把家乡伞出远门，使得福建的制伞业越来越兴盛，仅福州一地最多时达到300余家制伞商户，产品也随之流传到海外。清朝光绪年间，福州就出口纸伞30万把。福州纸伞工艺细致、经久耐用，在当时就有“双喜”为商标的名牌纸伞。

福建人秉承了制伞业兴盛的传统，几百年过去了，现在福建晋江东石镇生产的雨伞仍然深受海外客商的喜爱，占世界晴雨伞生产总量的23%以上，可是2009年，当大洋彼岸金融危机的风雨来袭，东石伞能撑得住一片晴空吗？

2009年5月8日，被誉为外贸风向标的第105届广交会闭幕，出口成交额为262.3亿美元，跌幅16.9%。长单变短单，大单变小单，反映出未来

3～5个月的出口形势。

出口大户生存调查（4）

从广交会回来，东石商人王清鸿很沮丧，这次一个新的订单也没拿到，而原来的订单只够一个半月的生产量了，而资金又全压在了货柜上。

福建晋江东石镇，是我国最大的伞具生产和出口基地，镇上有300多家制伞企业，王清鸿的伞厂在当地排在前5位，可这半年多来，他的伞厂一直处在开工不足的状况，可即使是这样，仓库里的货物每天都还在增加。

“2 000多平米的仓库能放多少个货柜的货？”记者问道。

“10个多货柜。”王清鸿表示。

“那占用的资金是多少？”

“要占用300多万美元资金。”

王清鸿做伞的生意已经5年了，眼前这么多货物积压是他从未经历过的，前两年的好日子似乎还在眼前，2007年，东石镇的成品伞产量有3.72亿把，占全国35%；出口量2.8亿把，占全国33.8%，产品畅销100多个国家和地区。但现在，一年多前还很畅销的货物上已经落满了厚厚的灰尘，堆满了仓库。

王清鸿的客人主要来自俄罗斯、乌克兰、韩国等国家，过去的一年，经济危机使这些国家货币大幅贬值，很多客人就在这次风暴中悄然倒下。于是，很多产品出口到了国外，却因为经销商突然破产，导致货物压在目的地的港口无人认领，每天还得支付高昂的压港费。而更多的情况是货主下了订单却根本不来提货。

王清鸿以前是每个礼拜都出柜，可是2009年从过年到现在只出了一个柜，尼日利亚还有十几个柜的货没有出。

“一个柜相当于多少把伞？”记者问道。

“柜长短不一样，长的跟短的比例放置，可能有7万把左右。”王清鸿说。

“那有没有算过整个仓库有多少万把伞？”

“整个数字好几百万。”

记者还了解到，有的货主不提货是因为资金链断裂破产造成的，而有的则纯属故意。一些进口商为减轻压力以各种借口不执行合同，提出退货或撤销订单，甚至以此作为谈判筹码，和出口企业讨价还价。

“特别是尼日利亚，他们2008年年底春节之前跟我协商，本来价格调价（降低）20%，当时我们没有同意。现在已经变成（降低）30%，现在我们同意他，他又不能接受，他说现在比以前成本低30%多。”王清鸿很无奈。

事实上，对于“压港”、“退货”问题，中国外贸企业并不陌生，然而此前的这类情况大多和贸易壁垒、质量问题有关。但现在国外客商为求自保，拒不执行合同。

随后，王清鸿又带我们来到他的另一个仓库。

“这个仓库本来是2007年准备扩大再生产，买下的另一家伞厂的厂房，但因为货物积压严重，现在只好拿来作为仓库。”王清鸿指着仓库说道。

在这里，我们同样看到了堆积如山的货物。而更为严重的是，现在王清鸿手上的订单只够维持一个月的生产。原来工厂效益好的时候，镇上有30几家小企业帮他代工生产，如今20几家已经关停，如果订单一旦中断，剩下的企业也将无法维持，最终关门的就是王清鸿自己。

像宏盛这样货物积压的情况在东石镇并非个案，在离宏盛不远的另一家企业，我们同样看到的是满满当当的仓库。

“这里的货也堆得很多？”记者问道。

“这很少，这算少的。”晋江佳乐美洋伞有限公司董事长萧清江说道。

“这算少的？这占你总的压货的多少？”

“大概有1/10。”

“就是说还有9个这么大量的货压在这儿？压了多少资金？”

“大概4 000多万。”

在当地我们了解到，像宏盛、佳乐美这样的大企业因为实力雄厚，目前情况还不是最糟糕的。2008年年底最严重的时候，整个东石制伞企业在外压港高达600多个货柜，占压资金达6 000多万美元，加上厂里积压的货占用资金也高达3 000多万美元，东石的制伞企业共占用资金近1亿美元。

张步深是东石镇的经济顾问，走访过东石几乎每一家制伞企业。他见证了东石伞业发展的黄金时期，也感受到了东石伞业的现实困境。

“据不完全统计，现在整个东石镇大概有300多家企业，其中成品伞大概有80多家。80多家伞企业中做出口的是大多数的。积压大概有三四百个柜，每个柜按7万美元算一下，中是一个不小的数字。如果资金链在短期之内不能够缓解，那么五六月份对我们的影响是非常深刻的，可能有灾难性的后果。”张步深表示。

在欧洲不少国家，由于气候潮湿多雨，一把黑色直柄雨伞是一位绅士出行的必需装备，而一把漂亮的阳伞，则是凸显淑女魅力的一大法宝。一般欧洲国家的中产人家，通常存有超过一打以上的各色精美晴雨伞，来搭配不同场合和服饰。东石镇人最引以为傲的说法是，全世界每30个人中，就有一个人打的是东石伞。 虽然压港之痛还不能完全得到解决，但对于“爱拼敢赢”的福建人来说，等、靠、要从来不是他们的风格?主动出击、抢占先机成了众多企业的一致选择。他们相信，这里关上一扇门，那里就会打开一扇窗。

2009年5月6日，福建省劳动和社会保障厅、省财政厅、省地方税务局出台《关于减轻企业负担稳定就业局势有关问题的通知》，对医疗、失业、工伤、生育保险费率实行阶段性降低，同时允许困难企业

缓缴社会保险费。在全省范围内，单位缴纳的失业保险费率统一由2%降为1%。

王清鸿的厂门口常年招聘的牌子依旧，但招聘办公室却早已关门，虽然不可能在近一段时间内扩招，但王清

出口大户生存调查（5）

没有因为订单减少而裁员。

东石的许多企业面临着压港的难题，但在有的企业我们也看到了另一番景象，这家企业的老板告诉我们，他的企业现在没有库存，生产经营都很正常。

“现在东石这一带很多面向巴西市场，还有中东市场，还有其他地方的。因为这些地区货币贬值，还有金融危机的影响，造成东石很多企业库存成山。”富隆（福建）洋伞有限公司董事长王文笔表示道。

王文笔可以算是东石镇最早一批办厂做伞的老板。如今，镇上其他老板都正在为库存发愁，他的仓库中却只有4个货柜的货，而这批货第二天一早就要发到巴西。在库房里的这份发货单上我们看到，一个货柜的货竟然有39个品种，有的货号和颜色只有两厢箱，看起来跟零售商没什么区别。

以前是一个款式和颜色一生产就是十几天装几十个货柜，现在，一天可能要生产好几个订单，几种款式的产品，工人们生产起来很辛苦，管理上也麻烦很多，但正是这种变化使他的产品没有库存也没有压港。

王文笔奉行的少量多样的销售模式，保证了稳定的出货量，但也因此带来生产和管理成本的上涨，这笔账他又是怎么算的?

“是在成本上，管理上提高了，不过我们像生产礼品一样细节化，提升了毛利率，毛利率大概提高了10个点。比较一下，整个数量是少了10%，但净利润却提升了10%。所以就差不多平了。”王文笔向记者解释道。

这样看来，王文笔的少量多样策略能够成立的关键是要让产品的净利润上升，来弥补由此带来的成本上涨，而这就要求他不断进行产品研发和创新，为此王文笔光2008年一年就申报了100多项设计专利。

“现在你越新的东西，越好卖。还有就是在中国，节日里面一个打一个蝴蝶结也证明就是中国的文化。如果一个品牌，没有不断的创新，没有不断去改变，那就说明你不会占领市场，不会被认可，创新以后让市场独特，跟人家卖的不一样，有一个独特卖点。就是在这方面抢占市场。”王文笔说。

王文笔指着自己生产的伞告诉记者，伞上的标价英镑是12元，欧元是18元，相当于人民币200元左右，而自己的出厂价只有3美元，也就是人民币20多元，这让王文笔很不服气，但他在不服气的同时也不得不承认人家品牌的价值。而这次金融风暴，国外的一些有几十年品牌的制伞企业面临倒闭，对王文笔来说，这真是一次好机会。

随着采访的深入，我们渐渐发现，事实上，不光是王文笔，很多东石的商人都在想办法缓解危机带来的阵痛。这一天，萧清江正在接待一位俄罗斯的客商。交谈中，这位俄罗斯商人也在感叹如今市场的低迷。

“如今，整个俄罗斯的伞业市场萎缩了50%，很多经销商都倒闭了，但我觉得市场的需求还是很大的，关键是看质量和款式，好的话人们还是会购买。”俄罗斯商人表示。

“签两个柜，两个柜大概就是50万美元，40万～50万美元，平常他一年大概做100万左右，2009年可能会减到50%～60%左右。”萧清江说道。

以往四五十万美元的订单，萧清江基本不会过问，但在2009年的形势下，即便是这样规模的订单他也要亲自洽谈，来争取一切可能的订单。为了解决压港的问题，2009年还在国外设了三四个办事处，一旦出现压港情况，就主动出击，自己想办法在当地卖掉。

在东石另一家制伞企业，我们看到了与其他工厂不一样的生产景象。工人们需要换鞋才能进入厂房，工作时佩戴帽子，穿着统一的工作服。工厂的负责人介绍，对工人的这些特殊要求都是为了生产一种特殊的环保伞。

“现在环保产品在日本市场我们占到50%的市场，日本人是比较讲究环保的。欧美市场现在也开始对化工产品制定环保标准，从2009年开始，按照它的标准来开发产品，来达到它的环保标准。”福建集成伞业有限公司董事陈德铭说道。

记者了解到，这家企业长期以来就以生产环保伞在当地自成一派，眼前这些生产线，就是这家企业投资1.5亿元刚刚建成的，年产能可达到

9 000万把。金融危机以来，由于环保伞价格相对低廉，产品的款式也颇为新颖，现在这家企业的订单很多，工厂还要加班加点生产。眼下，企业又新投入100万元研发可降解的伞架，一旦成功后，他们生产的雨伞会成为一次性消费品，使用后可回收再利用，到时候，他们在日本、欧美环保伞的市场还将进一步扩大。

深受压港之苦的王清鸿也从一批积压的伞中找到了商机，他替美国一家经销商生产的“壳”牌广告伞，客户一直不提货，抱着试试看的想法，王清鸿把这些伞推销给国内的加油站，没想到这批货全部销售一空，王清鸿于是将视线转移到国内市场，首先盯上了广告伞这块蛋糕。

“我们2009年在北京设立了办事处，就是接了几个比较大的订单，像三?、康师傅、统一，一个客户等于做了十个客户的订单量。他们是比较大的集团用户，一次就是几十万把。几十万把就等于我们做十几个货柜，国外货柜的单量。集团用户相对来说利润空间要比接国外的代工订单要高。”王清鸿说道。

“要高出多少？”记者问。

“利润能多出一倍。”王清鸿表示。

“那也就是说如果国外一把伞挣一块钱，在国内卖这种广告伞是两块钱，是吗？”

“这个等于多翻了一倍的利润，贴牌现在竞争比较激烈，利润也比较薄。”

如今，宏盛国内业务的比重已经从原来的10%增加到现在的30%多，这让王清鸿得到了暂时的喘息，这样的调整保住了上千名工人的生计，更让王清鸿保住了一份战胜危机的信心。

2009年5月4日，国务院召开常务会议讨论并原则通过《关于支持福建省加快建设海峡西岸经济区的若干意见》，加快建设海峡西岸经济区，促进福建省经济社会又好又快发展。海西区将成为继长三角、珠三角、环

出口大户生存调查（6）

海经济区之后，中国又一大经济区域和中国经济增长新引擎。对于福建的企业来说，这无疑是一个非常利好的消息。

这一天，王清鸿与乌克兰的客商在协商了几个月后，压在港口半年的货有了出货的转机。

在东石的伞具市场，云集了大大小小300多家制伞企业，大到一套制伞的机械设备，小到一包铆钉，这里可以说是应有尽有，正是由于这样的完整的产业链条和专业化的优势，也吸引了周边很多国家比如印度、孟加拉国等地的客商到这里来采购原材料。但是细心的东石人发现最近一段时间，这些印度和孟加拉国的客商到这里采购原材料发生了一些变化，而这些变化让东石人感受到了压力。

东石镇镇长吴淞江对此深有感受："以前印度、孟加拉国这些东南亚国家的客商，只采购一些半成品，但是从2008年以来，他们就到我们镇采购了成捆的散布，简单的制造机械。这一情况类似于20世纪80年代初期，我们东石引进第一家台资企业，情况是类似的。"

不仅是采购内容上的变化，更让东石人担忧的是印度、孟加拉的劳动力成本优势，一些到印度考察的东石商人回来说，印度的制伞业早已不是当年的家庭小作坊，如今在孟买郊区已经出现了上千人的制伞工厂，一定的生产规模加上廉价的劳动力，让他们的产品在全球消费力下降的今天有了更强的竞争力。

"他们也一直在发出这个信号，说他们在成本各方面比我们低，还邀请我们到那边跟他们合资。劳动成本他们比我们低得很多，现在我们的员工都是一两千块，一千五左右的工资。但是他们说那边只要人民币五六百块，甚至说两三百块的工资他们就能请到员工。现在我们的成本一直在增加，压力对于我们来说也是比较大的。"王清鸿忧心忡忡。

对于印度、孟加拉等国家这种低价竞争的做法，东石人其实并不陌生。因为早在20世纪80年代，东石人也正是凭借劳动力成本优势，吸引第一家台湾制伞企业到这里建厂的。因此，东石人也最清楚，产业的转移意味着什么。

“如果是产业的转移，那么对我们区域经济的影响很大。因为东石的五大支柱产业当中伞业是第一大产业，其产值占工业产值的60%，出口也占到总量的一半。我们现在拥有近300家企业，直接从业人员有3万多，间接从业人员有2万多人。这些对就业将产生极大的压力，也将带来社会的稳定问题，因为像这种劳动密集型产业，工人由于文化水平的原因，他们长期从事制伞业，学习其他技能其能力有限，对整个区域经济来讲，事关重大。”吴淞江说道。

如果说印度等周边国家正在效仿当年的东石走一条低成本发展之路，那么东石又将以怎样的姿态来面对这场市场保卫战呢?

吴淞江想到了新办法：“就是要通过品牌培育，我们拥有众多名牌产品，但还不够，还必须加强这方面的努力，必须使我们的企业更多意识到科技创新、制度创新和管理创新的重要性，从而提高产品的品质。”

不仅要通过创新和产业升级来应对转移，东石政府也在千方百计地争取国家的产业政策，为此2008年一年，吴淞江多次到北京向相关部委反映最新的产业发展现状，这些情况得到了相关部门的重视，伞业的出口退税2008年从11%调到了13%。这对于东石镇的出口企业来说无疑是一个大好消息。

当地政府在积极争取，而企业这一头也有了转机。王清鸿在等待了几个月后，一批巴西的货物即将被运往厦门港，驶向彼岸。王清鸿希望这批货能平安到达，也希望企业能平安渡过难关。

在过去20年间，中国凭借劳动力成本以及各种政策优势吸引境外资本来华投资，很多国家和地区把制造业转移到中国。人民币升值、贷款利率上调、出口退税率下调、劳动力成本提高、原材料涨价五大

因素使得高外贸依存度的东石伞业不断萎缩，面临向周边国家转移的威胁。我们在采访中看到东石的企业面临压力不轻言放弃，王清鸿拒绝了印度客商的邀请，王文笔仍然做到了零库存，他们求变求新、坚持的态度让记者敬佩。

人的一生中有晴天也有雨天，但总会雨过天晴，不管晴天雨天，都提前准备好一把能够遮风避雨的伞。我们也由衷地希望王清鸿和他的同行能在风雨来袭之时，为自己准备了挡风的伞，而这把伞撑起来的是品牌、创新和渠道。

出口备忘

根据商务部公布的数字显示，2009年前2个月，中国仅民营企业出口，遭遇退运的货物就达1亿美元，增长87.5%，占同期中国出口退运货物总额比重的44.7%。在海外需求持续低迷、压港现象凸显的形势下，中国的外贸企业正经受着又一轮的考验。

中国进入全球500强的11家企业没有一个属于制造业，中国外贸200强的贸易额70%属于加工贸易，而且企业的利润率大都处于2%～10%之间，一旦风吹草动，企业就面临亏损。没品牌、?技术、没渠道，是中国外向型企业受制于人的顽症。

“东鞋西移”行得通吗

四川省成都市，人称“中国女鞋之都”，皮鞋制造在这里形成规模效应，产品出口到东欧、北美等地。2009年一季度，成都1 500多家鞋厂接到的海外订单剧减，产能普遍下降了40%。

30年的外贸生意，为何无人知晓？女鞋之都，面对着怎样的竞争压力？“东鞋西移”，是契机还是遥远的梦？

说起中国鞋，有一个词汇叫“三州一都”，“三州”指的是广州、温州、泉州，“一都”指的是成都。20世纪80年代末，一部分在沿海打工的人回到成都，成为成都最早的一批制鞋工匠。90年代初，成都武侯区已经颇具一番制鞋基地的气候，特别是本地技术工人多，可以承接

大量手工活，对于做镶嵌工艺多的女鞋很有优势，所以在成都，90%的鞋厂都在生产女鞋。

出口大户生存调查（7）

前不久，来自中国轻工工艺品进出口商会的消息，随着金融危机的发展，东部沿海的制鞋基地正向西部转移，“东鞋西移”趋势十分明显。对这个说法，我们产生了一个疑惑—东部鞋厂订单减少的时候，地处西部的成都能接到订单吗？带着疑问，记者赶到成都一探究竟。

一到成都，就有朋友告诉记者，有些广东、浙江、福建的鞋厂在这里落户了。在成都市金堂县，记者看到了一个正在招商的工业园，整个园区的10 500亩土地全都是为鞋厂规划的。工业园里，不少工厂的大门挂出了招聘工人的广告。在几栋即将建成的楼房前，记者见到了一位温州老板。

“我们总共盖了36 000多平方米，这三栋是厂房，后面三栋是宿舍，这两个是办公楼。”鞋业贸易商陈荣华向记者介绍。

哪里有生意，哪里就有温州人，正和记者攀谈的陈荣华也不例外。祖籍温州的陈荣华，1977年跟随父母到法国做生意，算下来独自做皮鞋进出口贸易也已经14年了。他在广东、浙江、福建和法国用租房的方式开了4家工厂，每年销售的女鞋超过200万双。不过陈荣华告诉记者，这些年皮鞋生意特别难做，他向法国出口的真皮皮鞋，被征收了特别关税。

“以前真皮的鞋是8%的税，现在加16个百分点。现在很多人，跑到印度那边去（生产），印度那边很便宜，不要税的，但是在中国做它要税的。”陈荣华说道。

“印度到法国就不交税？”记者问道。

“没税。所以差别很大。”陈荣华多少有点愤愤不平。

中国鞋在海外市场遭遇的不只是关税壁垒，还有来自东南亚鞋厂的价格竞争。近年来，印度、越南等地的轻工业发展很快，生产皮鞋的成本比中国还要低。不过精明的温州人并不担心没生意做。

鞋子做得好，交付时间准时，不怕没有生意做。这个和我们去餐馆吃饭一样，餐馆厨房好，饭菜也好，也省钱，也便宜，服务也好，为什么没有生意做？这是一个道理。

陈荣华告诉记者，国内有大批熟练的制鞋技工，做出来的鞋质量好，哪个国家的工人也比不了。但是随着近年来出口企业受到冲击，大批务工人员返乡，沿海地区越来越难招到好的技工。陈荣华2009年初在广东招收80名熟练技工，可是广告打出去几个月，一个合格的工人都没有招到。

“成都第一个优势是工人好招，我们做这个行业要很多的工人，不是说电子产业的工人，我们都是手工的嘛。”

于是，陈荣华在成都金堂的鞋业工业园买下了42亩土地，平生第一次一砖一瓦地建起了自己的工厂。

“8月份我们第一条线会开始投产，过了年广东那边都搬到这里。”陈荣华指着工厂向记者介绍。

“也就是说以后广东的厂不开了？”

“不开，办公楼在那边，办公室，可能开发、设计都在那边，工厂都是在这里。”陈荣华答道。

陈荣华打算把设计团队留在广东，生产基地逐渐向成都转移。他算过，把厂子从沿海地区搬到成都，每双鞋的物流成本要增加一块多钱，不过并不影响订单和利润。按照他的乐观估计，2009年出口的皮鞋至少增长10%，价格上甚至还打算稍微上涨。

精明的温州人到底看重成都什么呢？成都地处中国的西南，距离上海的飞行距离是1 734公里，如果在成都建造出口基地，运输成本肯定是一笔不小的开支，那么，成都人靠什么把海外订单拿到手里呢?

记者发现，成都有几个区县为鞋厂规划了专门的工业用地，希望尽快让更多的鞋厂落户安家。

“要力争建成全国最大的鞋业生产和外贸出口基地，年产值要达到1 000亿元，就业人数要达到100万人，其中生产工人60万人，外贸配

套服务的40万人左右。”成都市经委副主任雷鸣惊说出了成都的规划。

雷鸣惊告诉我们，成都以“中国女鞋之都”著称，全世界每100双女鞋里，有7双产自成都。成都市把武侯区、崇州市、金堂县的27 900亩土地，按照制鞋产业集群发展的要求进行了中长期规划。从原材料生产到成品制造，从来样加工到自主研发，从贴牌生产到自主品牌，鞋产业日趋配套。

雷鸣惊向记者介绍，城市中心主要是搞一基地、五中心。一基地就是营销基地，其中包含了研发、贸易、人才培训、品牌展示、信息及中介服务这五个方面的中心。而崇州和金堂这两个地方，作为鞋业生产基地。

雷鸣惊告诉我们，2008年以来，金融危机席卷全球，成都鞋出口也遭遇了超乎想象的困难。2009年一季度，成都制鞋订单急剧下降，鞋厂的生存面临着严峻考验。但是尽管如此，成都打造中国最大的皮鞋出口基地的目标并没有改变。

在成都市商务局，副局长李皓具体负责外贸出口。他告诉记者，要想做到“东鞋西移”，就要解决企业最大的顾虑，也就是物流成本。成都的外贸产品运到港口装船出海，物流周期长、费用高。为了解决这个缺陷，成都想尽办法进行补救。鞋业工业园里有专门规划的鞋材市场，制鞋企业不用出园区，就能拿到国际上最流行的皮革和鞋材原料。

“最新的皮革、鞋材，我们把它引进来，为企业提供更好的服务，使企业在整个运作当中降低一些成本，更好地或者说更快地适应国际市场。”李皓说道。

李皓举例，成都地处西部，成品运到沿海口岸固然要多花一笔运输费，但是西部畜牧业发达，每年产约2 000万张牛皮，1亿张羊皮，8 000多万张猪皮，为皮鞋的生产提供了极其丰富的上游产品。四川是畜牧大省，皮革产量列全国前茅，制鞋的其他重要材料如纸板、塑料、橡胶等也都完全可以满足制鞋业的需求，减少了原料外运成都的费

用。在鞋材市场对面，是正在建设的国家鞋类检测中心，过去要到北京才能做的检测，以后在成都当地就能解决。成都还设立了专门的制鞋技术培训班，为鞋厂提供急需的制鞋技工。现在，成都本地的熟

出口大户生存调查（8）

技工超过30万。

便宜的土地、熟练的工人、完善的配套和地方政府的扶持，这的确让许多东部的大企业希望到成都来投资建厂，然而当中国鞋业出口遭遇危机的时候，这些企业纷纷调整了扩产计划，在这种环境下，成都打造出口基地，该靠什么呢?

有一个测算，全国各地川籍制鞋工人约有50万人，占全国制鞋工人近1/3。这可以说是成都人的优势，但是我们派往现场采访的记者也在担忧—优势再大，可眼下毕竟是金融危机，在这个档口，成都鞋继续打造一个出口基地，这行得通吗?

2008年年末，沿海地区大的制鞋基地纷纷卷入金融海啸之中。据亚洲鞋业协会数据，广东东莞、惠州等地近1 000家鞋厂及相关配套企业关门歇业或者外迁。

与此同时，2009年一季度，成都鞋类产品出口0.48亿美元，同比下降27.4%。成都本地有1 500多家鞋厂，这些鞋厂的海外订单也在剧减，产能普遍下降了40%。

在成都市区的一处老巷子里，几间民房被改成了车间，30多个工人被分配到几道工序上，手工制作童鞋。廖彩伟是这家鞋厂的老板，他仔细盯着每一道工序，时不时跟工人强调工艺上的要求。眼下海外订单利润缩减很大，120元一双的鞋，毛利只有三五块钱，质量出现一点纰漏，就没钱可挣。廖彩伟的小鞋厂可以说是成都鞋业的典型缩影。几百名工人手工制作皮鞋，接单贴牌生产。

“我们的鞋业自主品牌比较少，绝大多数企业都是依赖于贸易商的订单，企业创新开发的能力也比较弱，主要是模仿沿海企业的一些款式，绝大多数企业都是这种情况。”雷鸣惊多少有些忧虑。

往年年初的头四个月，廖彩伟能接到超过13万双的海外订单，2009年现在总共只接到3万多双。订单少了，他不得不停了其他两个车

间。廖彩伟告诉记者，因为小作坊不正规，客户就是有订单也不敢下过来。

廖彩伟接触过几个西班牙和俄罗斯客商，他们表示只要廖彩伟上了生产线，他们愿意把订单发过来。不过廖彩伟也清楚，投建新厂前前后后要500多万元，对他来说，差不多是把全部家当压上去了。

“这肯定有压力，我们是白手起家的，也害怕投进去收不回来，尤其金融危机发生以后，大家赚了钱不想再投资了。”廖彩伟不无忧虑。

让廖彩伟稍感宽慰的是，崇州鞋类工业园里，一个中小企业孵化园建成了。这个孵化园由政府规划，里面都是风格统一的办公楼、厂房和员工宿舍，最低只需要90万元，就可以拥有自己的标准化小工厂。成都商务局的李皓告诉记者，同样是小厂，一旦孵化之后，提高了标准，小鞋厂也有自己的优势。

李皓告诉我们，一般来说，女鞋的订单款式多，工艺复杂，但每个品种数量却不大，而大厂投资大，反而不愿意接这类小单。所以，小厂在女鞋上还是有钱可赚的。廖彩伟决定投入350万，买下一个厂房添置设备，不久新鞋厂就能投产了。

眼下，廖彩伟已经接到了新的订单，准备把原先分散在三个地方的车间都搬到新厂房里。

“不管怎么说，一个地方的经济发展，不能光靠引进，还要当地一些企业的成长。若干年以后，可能会在这个园区里面出若干个上亿或者几十亿元的大的鞋类生产企业。”李皓说道。

大企业大订单，小企业小订单，各有各的市场，各有各的活法，工厂再小，只要舍得投入，提高标准和质量，也不是没有订单可拿，所以我们在成都看到了逆势投资建厂的廖彩伟。他的期望就是马上把厂子提升一个档次，毕竟挤在老巷子里的老车间是看不到希望的。小企业如此，成都的大厂又在做何打算呢?

在武侯区的一家鞋厂门外，十几名求职的年轻人正在填写登记表。这个招工的情景，在时下的危机中并不多见，工厂负责人说，原

先这家厂里1 800多名工人已经不能满足生产需要了，新生产线上要再招600名工人。

“每天都有从广东沿海那边打工返乡回来的很多民工，都来到公司，我们现在已经在储备。”成都市古奇鞋业有限公司董事长谢平向记者介绍。

在工厂的生产线上，一位年轻女工小赵正忙着操作针车，一番攀谈之后，我们得知她是2009年从广东返乡的。小赵的经历让记者更加好奇，在众多出口企业面临困境的现实中，有的企业却出现了转机，这到底是为什么呢？在车间参观时，洗手间里一个小小的装置引起了记者的注意。

“这个是洗眼器，在工作中如果把眼睛弄脏了，有化学物质（粘合剂），如果弄脏的时候，快速过来，通过这个洗眼器，尽快把眼睛洗干净，减少伤害。”谢平向记者解释。

“原先安装过这种设备吗？”记者问。

“原先没有，就是接了国际贸易的订单之后，美国的客人进来之后，然后才新装的这个设备，他们要求装的。”

“按照他们的规定必须要有这个？”

?“必须要有这个，才能接他们的订单。”

按照国外客商的要求，厂区的每一层楼都安装了洗眼器，这在国内的制鞋企业里并不多见。谢平告诉我们，金融危机以来，国际客户类似的质量标准、环保标准和劳动保护标准越来越严，这要求工厂必须舍得出资增加设备、改善流程，不过这恰恰是资金宽裕的大企业扩张的机会。记者注意到，几个技术人员正忙着为一双样鞋打样。

员工告诉我们，这是一家典型的外贸加工企业，每年海外的几个知名女鞋品牌都会把他们最新设计的女鞋样鞋寄来，确定生产标准以后，上百万双女鞋从这里运往北美和欧洲。与众不同的是，就在其他企业为订单发愁的时候，这家工厂2009年头四个月的订单增长了近四成。

出口大户生存调查（9）

“2008年1～4月份我们接单64万双，2009年1～4月份接单据统计有88万双，与2008年相比，我们增加了24万双，同比增长是37.5%。”谢平挺高兴。

谢平告诉我们，他的厂刚通过了沃尔玛等几个国际品牌的质量认可，基本能保证每个月30万双皮鞋的订单。2008年年底刚上的两条鞋面生产线已经忙不过来，他准备再添置两条生产线。

“出口危机对于一些小的企业，或者是产品质量成本偏高的企业可能是致命的冲击，但是对竞争能力比较强的企业来说，是一个机会，是这些企业做大做强的机会。”成都市商务局局长郭启舟说道。

说到做大做强，记者在成都听到一个故事—奥巴马当上美国总统没几天，成都一家鞋厂接到美国客商的感谢信，说奥巴马夫人在总统就职典礼的晚宴上，穿了这家鞋厂生产的女鞋。但是因为是贴了美国客商的牌子，所以没有人知道这双鞋是成都制造的。虽然这件事情，让成都的这家鞋厂又多接了6万双鞋的大订单，但出厂价却又被压低了。面对这个事实，成都鞋商们做何打算呢?

俄罗斯是成都女鞋的首选出口市场，因为成都的女靴手工好，这也是成都制鞋企业的一张王牌。2009年3月，成都市组织了44家鞋厂，一起飞往俄罗斯参加鞋业博览会。

彭军，曾经在武侯区负责过鞋业开发区的工作。2004年之后，成都市提出了“政府主导，企业运作”的运营模式，成立了专门的产业运营公司，以市场手段推动制鞋产业的集群发展。彭军受命负责组织成都鞋厂集体参加俄罗斯国际鞋展，希望打响“中国女鞋之都”的品牌。然而一到俄罗斯，彭军发现，国外客商根本就没听说过他们的“成都制造”。

“我们成都做了几十年的俄罗斯市场，可以说每三个俄罗斯妇女穿的鞋子有一双肯定是成都造的。靴子我们占了全国的70%的产量，居

然俄罗斯人不知道这是成都人造的。所以俄罗斯市场，我们一定要自己去开发，一定要建立我们的直销商城。中国女鞋之都品牌一定要在俄罗斯打响。”西部鞋都产业运营公司董事长彭军信心满满。

在这次国际鞋展上，许多俄罗斯客商被成都制鞋企业展台的中国红主题所吸引，几天下来，成都鞋厂拿到了3 000多万美元的订单。不过这个数字在郭启舟看来，还有很多遗憾。

“我们最初预计是希望订单能够有8 000万美元左右，实际上是只有

3 000万。当然这个业绩也不错了，但是也反映出我们企业的品牌知名度、影响力和接单能力还需要进一步提高，或者说整个产业还需要提升。”郭启舟对现状认识得很清楚。

就在44家企业以“中国女鞋之都”的整体形象在俄罗斯面对海外客商的时候，由几家成都鞋厂联手投资的“中国女鞋之都名品连锁店”也在成都市区开业了。

彭军告诉记者，以往一双成品鞋从工厂进入商场销售，中间要经过批发商和零售商几个环节。现在的连锁店采取工厂直销的经营模式，希望用价格优势赢得认可。同时，“中国女鞋之都名品连锁店”是一个准备吸收众多家鞋厂联手打造的共有品牌，这也提高了资金效率。两个月下来，彭军对店里的销售情况非常满意。

“我们原来设想一个月的销售额每个店有10万就不错了，现在已经达到15万了，因此我们想，一个工厂要想进入连锁体系，想进行良性运转，就要开到40家店。40家店能够保证一个工厂解决1 000人的就业，这样工厂才能进行良性循环。”彭军认为。

不管是去俄罗斯参加国际鞋展，还是“中国女鞋之都”的品牌连锁店的开业，成都女鞋都在走一条新路。因为一家企业做一个品牌是很难的，但是10家企业、100家企业甚至1 000家企业共同做一个品牌，结果可想而知。寒冬来了，成都出口企业不仅依靠便宜的土地、劳动

力资源和大宗原料采购配套基地优势，而且还在抱团取暖，争取订单。这可以说是我们在“东鞋西移”的调查中最大的收获。

出口备忘

2009年一季度，我国出口鞋19亿双，比2008年同期下降2.7%。但3月我国出口鞋7.1亿双，同比增长11.7%，环比增长76.3%，出口量超过2008年月均水平。

一季度，我国对美国出口鞋4.7亿双，下降13.4%；对欧盟出口3.6亿双，下降12.2%；对日本出口1.3亿双，下降0.9%；而对非洲出口2.3亿双，增长41.4%；对东盟出口1.3亿双，增长83.6%；对拉丁美洲出口1.1亿双，增长2.3%。

一个出口企业的转舵之痛

在喇叭的发源地之一—浙江省嘉兴市嘉善县，主要生产电子电声设备，其产品主要出口到美国和欧洲，每年出口额在4 000万美元左右。

欧美市场缩水，它为什么还在忙忙碌碌？变形金刚有文章，创新变出大市场。海外攻城略地，内销为何遭遇搁浅？

从2009年3月起，为了帮助外贸企业渡过难关，北京市商务部门连续举办了几次“出口转内销?展销会，主办方给展销会起了一个形象的名字，叫做“外贸大集”。有的商场一个月外贸大集的销售额累计超过了2 000多万元。效果还不错，在外贸形势依然严峻的背景下，出口企业和有关部门纷纷把目光转向了国内，但现实并不像“外贸大集”表现得那么轻松，不少在国际市场上攻城略地的外贸企业面对国内市场却皱起了眉头。

2008年以来，受金融危机的影响，美国、欧洲、日本等电子类产品消费都不同程度的出现了萎缩，2009年2月，中国机电产品出口899.7亿美元，同比下降21.8%。

而就在许多出口企业为订单减少而头疼的时候，浙江的一个音箱企业却在加班加点。浙江省嘉善县，这个人口只有38万的小县城，是

中国音箱的发源地之一。这里的电子电声出口企业已经多达300多家。

出口大户生存调查（10）

嘉善可以说是浙江省一个比较小的县城，但是这里的地理位置却十分的优越。从上海虹桥机场到这里也仅仅一个小时的车程，因此这里的出口企业就特别多。一条马路上就有十多家生产扬声器和音响的出口企业，浙江恒科就是其中最大的一家，其实说到这里读者不会感到有什么特别之处，但是特别之处在于，在这样一个小县城里有这样一个小的民营企业，却在为全球最大的诸如罗技、苹果等公司的产品生产配套的播放器，在全球经济不很景气的状况下，这家企业现在怎么样呢?

记者走进恒科的车间，看到的是几条生产线都在紧张地忙碌着。公司总裁张志明告诉记者，这些大都是为美国著名的音箱销售商CA公司生产的多媒体音箱。

“我在新产品开发方面有了很大的突破，所以我们公司现在生产还是比较饱和的，还是在加班加点。”张志明向记者介绍道。

而就在记者刚到工厂不久，CA公司的亚太区总裁也刚好从香港赶过来。

“现在的销路是挺不错的，这几年按数量计算的话，我们的音箱在整个北美市场是第一位的。”CA公司亚太区总裁邝志基说道。

“那恒科产品销售占百分之多少？”记者问道。

“占我们公司的总数量超过90%。”

邝志基说，CA公司是北美多媒体音箱销量第一位的销售商，销售网络几乎到达北美每一家零售商，而公司销售的多媒体音箱90%都由恒科生产，他们的音箱在沃尔玛、百思买等一些大型超市销售得非常好。CA与恒科的合作已经整整十年了。

恒科与CA主要是以ODM的方式在进行合作，也就是说CA只提供概念性的要求，由恒科自主研发设计不同款式的音箱为CA提供多项选择。2009年1～5月，恒科的出口额达到了1 000万美元，与2008年同期

持平，没有受到金融危机的影响，而凭借的就是独到的研发能力。在恒科的研发中心，记者看到了一款独特的音箱，这里的负责人告诉我们，这款他们自主研发的音箱为他们带来了不少的订单。

“很多人去会见客户或者会见朋友，举行一个小小的电话会议，可能不会带一个电话音箱。有了我们的产品，不管你是在对面还是四周，都能听得非常清楚。”恒科实业公司上海分公司总经理高骏介绍道。

原来，这个音箱不但可以随意接在电脑、MP3播放器或者手机上，而且随着扭动机身转换角度，还可以当麦克用。

由于方便携带又可进行电话会议，这款音箱在海外市场最多的时候一个月就能卖出十几万套。张志明告诉记者，最初他选择ODM是为了赚取更高的利润，没想到几年积累下的这个设计团队成了他征战海外市场的秘密武器。

如今，恒科每年量产的音箱有30个款式，但实际上，设计师一年真正开发设计出的产品多达100多个款式。眼下，恒科公司开发的新产品有70%是专为大名鼎鼎的苹果公司配套设计的，年出口额达到3亿元人民币，张志明坦言自己还算是一帆风顺。然而2008年的一件事儿却触动了他。

就在恒科公司的旁边，一家音箱企业已经被另一家电子企业所替代，张志明说，那家企业原来业绩也做得相当不错，可金融海啸到来，一下就垮了。眼看着身边有人倒下，张志明感到如果像以前一样百分之百出口，把宝全部押在海外市场风险太大了。他开始动了两条腿走路的心思。

“特别是金融危机下，应该说国内市场是比较大的。我们最近一直在了解、研究，包括我们的设计师，也感觉国内市场应该做，国外市场做得这么好，国内市场为什么要放弃？”张志明说道。

凭借着强大的技术保障和创新能力，张志明对自己的音箱在国内的前景非常自信。他的自信是有道理的，在音箱这个行业里十几年，

从生产单体小喇叭到现在的数码音箱，要技术有技术，要设计有设计，再加上傍上了国际上数一数二的大客户，开发国内市场应该没问题。他想做两条腿都健壮的巨人。可是当他把那条腿刚刚迈进国内却发现，情况远不是他想得那么简单。

金融风暴席卷全球，国际市场风险重重，是按部就班还是另辟蹊径？转为内销屡屡碰壁，墙内开花为何墙外飘香？

现在的恒科公司营销中心，已经分为国内和国际两个销售部门，然而与国际部的忙碌相比，国内销售这边显得冷冷清清。小郭是恒科公司的老销售员了，因为公司过去一直做出口生意，他的主要工作就是针对海外客户。现在公司开始转型做内销，他也临时跑起了内销。这天一大早，他就和同事带着公司的音箱来到了嘉善县的一个国美电器城。

“是这样，我们是恒科公司的，做音响外销的。”小郭首先开腔。

“音响外销的？”嘉善县国美电器经理有些疑虑。

虽然同在一个县城，但这位经理竟然没有听说过恒科的音箱品牌，他还表示，这家国美店对恒科的产品能否在这里销售并没有决定权。

“这块业务我们公司需要谈判，终端是我们负责，但这块业务还是跟嘉兴那边谈比较好。”国美电器经理表示。

小郭还是没有死心，和同事拿出了一款新产品给这位经理展示。

这位经理说，他这家国美店销售的电脑音箱款式大都比较老，像这种小巧新颖的音箱很少见。在小郭的一再请求下，经理答应可以给嘉兴的分公司打个电话。

“这块他现在已经有代理商了。如果要进卖场，我们跟代理商签订合同，可以通过代理商进入这个市场。你可以作为他们的供货商，让他们作为你的代理商，你把产品先转给他们，再转到我们这里。”国美电器的经理说道。

出口大户生存调查（11）

小郭这才知道，想进国美的卖场要通过各级代理商来进行，而要想在全国的国美店铺开，则需要与北京的总部签协议。

张志明说，他原来做外单就是一对一，根本不用考虑到市场营销这一步，可现在不一样了。不管你在海外与多大的品牌合作，回到国内就成了无名小卒，想一步到位是不可能的，恒科在跨进国内音箱市场第一步就遭遇了这样一个现实。诺轩是恒科自创的一个品牌，同样的技术，同样的设计，就真打不开市场吗?

折腾了一上午，虽然没什么结果，但小郭显得并没有灰心。下午，他和同事又马不停蹄地赶到上海著名的百脑汇电脑城，这里经销着各种各样的电子产品，他希望在这里能找到愿意合作的经销商。

看到别人对自己的产品感兴趣，小郭也来了劲儿，拿起手机给对方试了起来。可最后结果还是让他失望了。

显然，两个年轻人并没有放弃，又跑到下一家。就这样，小郭和同事在电脑城里跑了整整两个小时，一圈下来已是满头大汗，之前一直挂在脸上的笑容也一点点消失。

面对动荡的国际市场他充满自信，回到国内却为何陷入困境，出口企业转内销到底有多难，未来等待他的又会是什么?

有这样一款产品，是张志明年轻的设计团队创造的，它的设计创意是源自贝壳。随身携带的时候吸在一起，听音乐的时候轻轻打开，放上两个小支架就可以享受动听的音乐了。就是这款产品，张志明为海外客户最多的时候一个月出过十几万套，可在国内整整两个月才卖了十几套。是设计不新颖，质量不过关吗? 显然不是，那原因究竟出在哪里呢?

实际上，缺乏知名度、内销高昂的营销成本是张志明这些年来不愿涉足内销的主要原因。然而，困扰他在国内市场发展的还远不只这些。

张志明说，在一些电脑城，经常能看到模仿诺轩的音箱在销售，仿制品的外观和他的产品几乎一模一样，而且价格还便宜，这让他的正牌音箱陷入尴尬的境地。

张志明说，与那些家庭小作坊式的小厂为了模仿去挨个打官司显然是不现实的，可为了拼价格而去降低成本、降低品质，他又过不了自己这一关。张志明怎么也想不通，同样一款音箱，恒科为海外客户最多一个月出过十几万套，可在国内市场两个月却才卖了十几套。

眼下，张志明要求设计研发部门针对内销市场进行差异化设计，同时在广州、成都、北京、上海、杭州等城市招募代理商，逐渐打造自己的营销渠道。

“准备在国内市场，同一些国内市场品牌的公司进行合作，像联想、方正等一些国内知名电脑公司，希望通过做它们的配套音响先得到国内市场的认可和了解。我想我们的模式跟一般的传统模式有一点改变，比如说我们从礼品做起，特别是2008年春节的时候，政府也对我们比较支持，搞一些礼品，政府采购。我感觉挺好。”张志明计划开辟新渠道。

在采访中，我们能充分感受到集中在张志明心中的两种情绪，那就是自信和困惑。国际市场上，他可能是信心满满的大学生，但面对几乎一片空白的内销资源，他又像一个手足无措的小学生。他面对的也是许多出口转内销企业共同面对的问题，而有关部门推出的措施，多数也只能在近期缓解外贸企业的部分压力，要想为出口企业内销找到出口，政府和企业还要付出更多的努力。

出口备忘

国家统计局发布数据：2009年一季度我国对外贸易大幅下降，出口2 455亿美元，比2008年下降19.7%；在海外市场萎缩的背景下，一些外贸企业将目光投向了国内，同时政府也向它们伸出了援手。

2008年8月，广东省开始对内销纳税大户以及创立了内销品牌的外贸企业进行资金奖励，希望借此鼓励更多出口企业转攻国内市场。

2009年4月初，商务部向外贸企业下发了关于举办全国外贸商品巡回展的通知，将在下半年每月举行一到两次巡回展，每次换一座城市。

2009年4月25日，“中国出口商品暨港资企业产品内销对接洽谈会”在广交会登场。举办了105届的广交会首次对境内采购商开放。

考不倒的“好孩子”

江苏省昆山市是玩具生产的聚集地，产品主要出口到美国和欧洲，一年的出口额高达5亿美元。

大洋彼岸的一份法案，将玩具企业推向生死边缘。有人认为，这是美国历史上最苛刻的消费者保护法案。有人说，这是继金融危机之后，勒在企业脖子上的第二把绳索。面对百年不遇的金融海啸，面对一份近乎苛刻的法案，它真能上演独善其身的神话吗?

中国是全球最大的玩具生产国，全球75%以上的玩具产品出自中国。它是中国制造的一张名片，要想知道这张名片的魅力我们不妨看看一本名为《离开中国制造的一年》的书。2005年，这本书的作者—美国记者萨拉·邦焦尔尼和她的家庭决定一年不购买中国产品?想通过这个试验看看如果没有中国产品，美国人还能否生存下去？一年后她在书中感叹，没有“中国制造”的日子是非常困难和具有挑战性的，其中包括：让5岁的儿子因为不能买心爱的中国玩具而失望不已；丈夫不得不亲手为孩子缝制睡袋；花去近100美元购买孩子根本不喜欢的德国玩具。但随着金融危机的蔓延，中国的玩具出口也遭受了空前的挑战。2009年一季度的统计数据显示，我国规模以上的玩具企业亏损面达到了30.98%。在严峻的形势中，又有哪些企业会度过这场经济寒冬呢?

在江苏昆山如果你要找“好孩子”，恐怕绝大多数当地人都能帮你找到它准确的位置，“好孩子”不是孩子，是一家生产童车的企业，在这座以电子信息产业闻名全国的城市，这家全球最大的童车制造企业显得很特别

出口大户生存调查（12）

而更特别的是在2008年，当许多外贸企业受金融危机影响，出口出现下滑时，2008年一季度，“好孩子”的出口竟然比上年同期增长了56%。在这场百年一遇的金融海啸中，它真能上演一个独善其身的神话吗？

2009年1月28日，美国国会众议院通过了总额为8 190亿美元的新经济刺激计划，这一计划提出，任何基础设施项目要获得其资金支持，前提必须是所使用的钢铁产品为美国生产。

而在同一天召开的达沃斯论坛上，英国首相布朗和德国总理默克尔等一些国家的领导人却对这项计划皱起了眉头，这些领导人指出，如果相关规定获得通过，美国的这种做法可能引发贸易保护主义的恶性循环，甚至是贸易战。

然而，批评并没有终止贸易保护的脚步，而此时正是中国人最重要的节日—春节期间，一条突然而至的法案让一个正在欢度传统佳节的中国企业家陷入了困境。

正与家人过团圆年的“好孩子”质量管理中心竺云龙突然接到了一个电话，这个电话，让他一下子犯了懵。原来，美国突然宣布两个月之后，《消费者产品安全改进法案》将全面生效，这项法案大幅提高了儿童产品中铅以及各种重金属含量的要求。法案规定，从2009年2月10日起，玩具材料表面的铅含量必须低于百万分之六百（600ppm），而到2010年8月14日，该标准不仅针对表面，连材料内部也必须达标。

说的通俗一点，以前的标准只管表面，这个新标准要求产品从里到外都要达标，竺云龙觉得这个法案有点不近情理，因为有些地方是消费者根本不可能接触到的，因而，这个法案后来也被外界称为是自1972年消费品安全委员会（CPSC）成立以来，最苛刻的消费者保护法案。

竺云龙告诉记者，其实在2008年8月14日，当时美国总统小布什签署这个法案的时候，他们已经关注到了《消费者产品安全改进法案》，所以也未雨绸缪，把功课做到了前头。

“其实铅测试很久以前就进行了，每批产品都在测，当时测涂层。”“好孩子”集团副总裁竺云龙表示。

通常美国的一个法案从签署到生效，一般都会有1年左右的过渡期，以便企业消化原有的产品，但这次情况完全不一样，仅仅隔了半年，还没有等他们把所有的产品测试完，该法案就生效了。

“所以我们抓紧在生产线上生产，现在订单那么宝贵，也舍不得取消掉。所以要快速地对已经投入生产的部分进行调整。”“好孩子”集团总裁宋郑还表示。

已经投入生产的到底有多少是超标的？竺云龙心里也没有底。

竺云龙告诉记者，一个零部件完成检测通常需要三四个小时的时间，如果要把所有发往美国的检测完，这个时间要多长呢？

“当时正好过年放假，全部取消休假，然后回来上班。并且我们都是三班倒，实验室24小时都在运转。”竺云龙非常无奈。

一旦发现哪个零部件不合格，马上寻找替代品。“否则产品就停产了，不能发货，所以要在最短的时间内找到能满足要求的零件赶快恢复生产，大家天天就像在打仗一样。”

竺云龙在这个岗位工作3年了，还是头一次遇到这样的危机处理，他心里非常明白，如果不能把发往美国的产品检测完，如果不能找到符合标准的零部件替代品，对公司将是致命的打击。

召回、退货对于宋郑还来说并不陌生，早在1997年，他就在这方面吃过大亏。

有一款双人童车是“好孩子”1997年在美国市场推出的车型，这款车在美国卖得非常好，产品也符合美国的相关标准，但还是出了问题。

“国内双人车都是给双胞胎用的，但国外是两个孩子不一样的。前面往往是大孩子，前面特别重，用力往下一按，就出问题，其实我们的产品是符合美国质量标准的，但禁不起消费者这么用。”宋郑还说道。

由于没有考虑到美国的消费习惯，个别车在跨越台阶时出现了断裂，一些消费者通过美国消协提出了索赔、召回的要求，为了不失去市场，“好孩子”采取了息事宁人的做法，最终召回了近8万辆车。缴纳了这笔昂贵的学费后，“好孩子”开始格外关注安全问题，十几年来，企业自身不断提高、完善安全标准，但即便这样，这次法规的苛刻程度还是超出了“好孩子”的预期。

新法案要求，从2009年2月10日起，所有在零售货架上的产品都必须符合最新的质量安全要求。这直接涉及“好孩子”在美国销售童车的命运。

这一法案在美国国内也产生了巨大的反响，全国的图书馆宣布，要在法令生效之日（2009年2月10日）起关门，因为图书馆书架上的儿童书籍很多都是20世纪印刷的，所以不可能达到新标准的要求，迫于压力，美国国会不得不在法令生效的前几天通过补充条款，“赦免”了一些行业，并延长了达到新标准要求的生效日期。但推车以及汽车座等儿童用品并不在此?赦免”的行列。

由于美国市场上销售的儿童用品80%以上是中国制造的，美国《2008消费品安全改进法案》的实施，无疑让中国的儿童用品出口遇到了前所未有的冲击。

对于竺云龙而言，即便是贸易壁垒，他也要在2009年2月10日前把这道关闯过去，他形容自己的工作就像排雷，不能放过任何一个细节，否则就会铸成大错，随着标准实施日期的临近，多数零件通过检测，但一个小小的气门嘴却让他犯起了愁。

“你看这个铜，轮胎上是气嘴，铜器嘴，这个铜器嘴很正常，比如自行车，大人一直用这个铜器嘴。这个铜器嘴小孩是绝对接触不到

的。大家都知道，铜本身含有铅这种杂质，含量有的还是比较高的。当时我们发现这个东西不合格，还好当时没有再申请这个产品，所以马上看库存，马上封存。但是最重要的是要马上去找能满足要求的替代材料。”竺云龙表示。

出口大户生存调查（13）

竺云龙发现这个替代材料并不好找，他召集了几位对铜材非常熟悉的专家，看看市场上有哪些材料符合要求，结果发现有的材料在铅含量上可以达标但又不符合其他的要求。

气门嘴企业从来没有听过说这种要求，但为了赶时间，竺云龙只好干起替气门嘴企业寻找合格原料的工作。

2009年2月10日，中国农历新年的正月十六，许多中国人习惯上把这一天看做新的一年工作的开始。这个春节，竺云龙和他的团队却是在工作中度过的，就在这一天，美国《2008消费品安全改进法案》正式开始实施，对于许多玩具生产企业而言，这天绝对不是一个好日子。宋郑还告诉记者，因为没有给企业足够的时间去消化过去的产品，这次没有一家玩具出口企业能逃过此劫。

“我们计算了一下，大概总共的损失有两三百万元人民币。”宋郑还表示。

许多人以为这个生产婴儿车的出口大户，这次一定损失惨重，没想到它却成了受损最小的一个。在美国《消费者产品安全改进法案》生效日的前一周，它竟然把所有正在生产的产品都调整完毕了，这让同行非常吃惊，因为这次调整并不仅仅是“好孩子”自己，还涉及上游上千家供应商。

在宋郑还看来，“好孩子”能够躲过此劫在于对产品安全、质量的重视，而重视安全是需要投入的，眼前的这个检测中心是好孩子在1992年开始建立的，这是目前国内玩具行业最大的检测中心，每年“好孩子”在安全方面投入都要达到几千万。

宋郑还坦言，现在许多企业都知道产品安全的重要性，这方面的投入也是惊人的，“好孩子”能做到这点，关键是有一种不同一般企业的盈利模式。

那么宋郑还津津乐道的是一种什么样的模式呢?

宋郑还所说的“一般企业的盈利模式”，就是OEM，概括起来就是无品牌、无渠道、无设计，只能为国外企业做贴牌生产，在中国8 000多家玩具生产企业中有许多这样的企业，而它们也是在这轮金融危机中最先倒下的企业。2008年10月，广东最大的玩具加工厂合俊玩具突然宣布倒闭。而此时的宋郑还不但没有倒下，还抢到了大批订单。

危机还在继续，金融海啸开始影响到实体经济，2008年10月美国零售额下降2.8%，创下自1992年以来的最大单月跌幅，越来越多的美国零售企业宣布破产。

官方首次公布了东莞玩具业相关数据。根据黄埔海关的统计，中国最重要的出口基地广东东莞玩具业2008年前三季度出口10.9亿美元，比2007年同期下降2%，其中对美国市场出口下滑14.9%。在外部需求急剧下降的背景下，能否拿到宝贵的订单成为检验企业实力的试金石。

2008年9月，沃尔玛—全球最大的连锁零售商，给“好孩子”出了道难题—它要“好孩子”把一款伞推车的销售价格从现在的11.99美元降到9.99美元。

沃尔玛也很清楚，这款车如果卖到9.99美元，厂家根本挣不到钱，所以在提出降价要求的同时，沃尔玛也给了“好孩子”抛出了一个诱人的大馅饼—如果这款车降到9.99美元，我要订200万辆。

“我们现在确定大订单，年销在10万辆以上，基本上我们就认为这个订单是大单。”“好孩子”副总裁贺新军说道。

“200万辆可以说是一个天文数字。” 宋郑还很清楚这个订单的意义。

在金融危机的背景下，有订单意味着企业就有希望，但这个订单实在有些烫手，接了单子，有可能还会赔钱，不接又实在不甘心放弃这样大的一块蛋糕。

就在宋郑还左右为难的时候，同行陷入经营困境的消息不断传来。根据中国海关总署的统计，在2008年年初，中国有8 610家生产和

出口玩具的公司，但是到2008年年底，玩具公司的数量几乎减半，只剩下4 388家。

四面楚歌的局面，让宋郑还意识到一定要拿下这个订单，但怎样才能让它成为一个赚钱的订单？他心里很清楚，眼下只有一条路可以走，那就是通过降低成本获得利润，但在很多同行看来，这几乎是不可能完成的任务。

这款伞推车在沃尔玛销售的婴儿车中是最便宜的产品，很多美国家庭在外出旅游时，通常都把它作为一次性的用品使用，所以结构设计得已经非常简单。宋郑还知道，要想把原材料的成本降下来，唯一的办法就是在简单得不能再简单的结构上再做减法。

“就是改变设计，改变结构，用的原材料本身就要少，工艺结构本身要简单，那么就可以降低成本。”宋郑还说道。

在保证安全性的前提下，拿掉哪个部件才能把车子的成本降下来，当这项任务交到研发中心负责人贺新军手上时，他感觉心里一点底也没有。贺新军召集大家整整开了两天的讨论会，丝毫没有结果，事情陷入了僵局。

“最后我们给每一个部门的主管下了死命令，这个项目不是说可做可不做，而是一定要做成这个项目。”贺新军深知?订单的重要性。

一周之后，一份方案交到了贺新军面前，这个方案一下让他看到了希望。

“就是把后面那个横撑拿掉。”贺新军很兴奋。

这个支架拿掉后，贺新军马上让工作人员进行了成本核算，发现成本降是降了，但并没有降多少，看来，还要继续做减法，又过了一周，第二个方案出台了。

成功的希望被再次点燃，工作人员很快按照设计方案做出了一个样品，然后赶紧拿到质量管理中心进行安全测试。

没想到，车子还没测几下，大家担心的问题就出现了。

“第二次把两个后轮支架去掉的时候，当时做了50几下这个车子就散掉了。项目走到这一步大家当时就没

出口大户生存调查（14）

信心了，包括我自己也没有信心了。连两个车腿都拿掉了，方案还怎么往下走。”贺新军当时有些失望。

就在大家几乎绝望的时候，贺新军的一句话让每个人都意识到，这个事情没有退路可走。

就这样，大家又重新坐到一起，逐一开始分析到底是哪个细节出了问题，强度不够的就进行局部加强，最后，样品终于通过了安全测试。

用“好孩子”工作人员的话说，现在这辆车的结构已经减到了极致，拿掉这三个支架，让“好孩子”重新拿回了利润。

“拿掉这三个架子，大概成本降低了多少？”记者问道。

“大概在10个点。”贺新军答道。

“那折合成美元大概是多少？”

“应该是在0.5美元左右。”

0.5美元折合成人民币就是3块多钱，贺新军说，可别小瞧了每辆车省下的这3块多钱。毕竟这次的量很大，降低1块钱，那就是200万。

沃尔玛这个200万的大订单，功劳要归功于贺新军的研发团队，在掌门人宋郑还看来，“好孩子”能够在金融危机中活下来，靠的就是这支研发团队不停歇地创新产品。在采访的这几天，记者发现，研发中心总是有很多洋面孔出现。宋郑还告诉记者，当经济危机来临时，消费者会捂紧口袋，但具有创新性的、功能出色的产品出现时，人们购买的欲望就会被点燃。这些洋面孔显然是冲着“好孩子”的新产品来的。

“没法替代你，没法抄袭你，抢也抢不走，这种能力非常重要，这是生存的根本。”宋郑还信心满满。

宋郑还向我们讲了一个故事。1997年，一个外商要给他一笔3 000万美元的订单，条件是让“好孩子”只做OEM，但被宋郑还拒绝了，要

知道当时“好孩子”一年的外销总量还不到3 000万美元。如今“好孩子”平均每天能够产生两个专利，拥有了雄厚的设计能力，也就拥有了在产业链中的话语权，也自然拥有了应对贸易壁垒、金融危机的实力。2008年7月5日温家宝总理在考察“好孩子”后，留下的一句话：企业发展根本靠创新；看了你们这个工厂，我觉得没有克服不了的困难。

出口备忘

1. 海关总署的数据显示，2008年，中国向美国出口了价值35.8亿美元的玩具，出口增幅从2007年的14.2%急剧下滑到3.1%。

2. 全球性的经济滑坡让玩具企业订单大幅减少的同时，欧美、日本等近40个国家或地区接连出台新的安全环保标准，构筑绿色壁垒，限制中国玩具产品出口。2008年12月18日，欧盟通过了新的玩具安全指令草案，提高了欧盟玩具市场的准入门槛。

3. 眼下，各国政府呼吁抵制贸易保护主义的声音也越来越高。2009年4月2日在英国伦敦举行的G20峰会，消除贸易保护成为了会议的一个重要议题。

4. 工业和信息化部消息，2009年1～4月，全行业累计完成工业总产值305.79亿元，同比增长8%。其中新产品产值12.58亿元，同比下降10.4%。